حملات المقاطعة التجارية: سلاح المستهلك لحمايته من الممارسات غير العادلة في السوق

د. حسام توكل موسى
دكتوراة في القانون التجاري والبحري
كلية الحقوق- جامعة المنصورة

الملخص

لا شك أن المستهلك يمثل الحلقة الأكثر ضعفًا في السوق؛ فهو لا يملك من الأدوات والوسائل ما يجعله مؤثرًا بشكل مباشر على المنتجات التي تقدم إليه، أو تجعلى أداةً لتقويم سلوك المنتجين الذين يتعامل معهم. لكن، ومع ظهور وتنامي حركة الحقوق المدنية، ظهرت حملات المقاطعة التجارية أو الاقتصادية أو الامتناع عن شراء المنتجات التي لا تلبي رغبات المستهلكين، أو حملات المقاطعة التي تمارس قبل المنتجين الذين يشكل سلوكهم اعتداءً أو إساءةً للمستهلكين، وقد كان لبعض هذه الحملات، خاصة تلك التي تمتعت بقدر عالٍ من التنظيم، تأثير كبير على ترشيد سلوكيات المنتجين غير العادلة، وكذلك على جودة وأسعار المنتجات التي انصبت عليها تلك الحملات.

الكلمات المفتاحية

الاستهلاك، حماية المستهلك، المقاطعة، الامتناع عن الشراء، جميعات المستهلكين.

المقدمة

إن الهدف من تنظيم الاستهلاك، عن طريق التدخل التشريعي في شأن الأدوات والوسائل التي ترتبط بعملية الاستهلاك، هو خلق بيئة ملائمة للمستهلك، حتى يكون قراره بالشراء قائمًا على أسس حقيقة وواقعية، بلا تضليل أو خداع، بإبعاد الشروط أو الظروف التي تؤثر على ذلك الاختيار، وتهيئة المناخ لذلك، بتوفير معلومات واقعية للمستهلك، وتعليمه الطرق الصحيحة للشراء، واختيار ما يشبع رغباته واحتياجاته الفعلية، وحظر وضع أية قيود عليه، أو ممارسة أيه ضغوط ضده تحول دون بناء اختياره على أسس سليمة.

وإذا كانت مشكلة حماية المستهلك مشكلة متعددة الجوانب، وتحتاج في معالجتها إلى التحرك من زوايا مختلفة. وبينما يعد القانون، في نظر البعض[١]، الوسيلة المثلى لحل هذه المشكلة السوسيو قانونية socio-legal، فان الواقع يؤكد أن القانون غير فعال في حل هذه المشاكل، ولذلك فقد تنامي الاتجاه إلى تبني الوسائل الوقائية، التي تعمل كوسيلة مساعدة ومكملة للقانون في حل مشاكل المستهلكين.

ويمكن تعريف التدخل الوقائي لجمعيات حماية المستهلك بأنه ذلك الإجراء الذي تُباشره جمعيات حماية المستهلك، قبل المساس بصحة وامن المستهلك، بقصد ضمان أمنه وسلامته من الممارسات التي قد تُشكل خطرا عليه، أو تُشكل تشويها لقراره بالشراء[٢].

ومن أهم الوسائل الوقائية ذات الفاعلية، من حيث تأثيرها المباشر على المنتجين والمستهلكين على السواء، هي مقاطعة السلع والمنتجات التي لا ترضي المستهلكين، أو التي تتسم بسمعة سيئة، سواء من حيث ظروف انتاجها أو غير ذلك.

وإذا كانت المقاطعة قد ارتبطت، على نحو واسع، بالاجراءات السياسية والاقتصادية على المستوى الدولي، ذلك انها ارتبطت بظهور وتنامي حركة الحقوق المدنية. إلا أنها وفي ظل تنامي التنظيمات الاجتماعية التي تعني بتنظيم الاستهلاك وحماية المستهلكين، صارت تشكل وسيلة

(1) Gurjeet Singh: Consumer Protection Law in India: Asocio- Legal Study, thesis, University of London, 1993, p. 323.

(٢) د. علي حسين نجيدة: ضمان عيوب المبيع في عقد البيع في القانونين المصري والمغربي- دراسة مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٦، ص ١٠٩.

وأداة هامة في يد المستهلكين، لتعديل سلوك المنتجين، أو تحسين جودة أو أسعار منتجاتهم. فمقاطعة المنتجات لها تأثير بالغ الأثر على المنتجات وعلى المنتجين، إذ قد تؤدي -في حالة التنظيم الفعال لها- الى انهيار المنتجات ومحل المقاطعة وافلاس منتجيها.

وقد ظهرت العديد من حملات المقاطعة التي شكلت محطات تاريخية، والتي كان لها تأثير واضح ومباشر على من وجهت إليهم تلك الحملات، ومنها المقاطعة الهندية للبضائع البريطانية التي نظمها غاندي، بعد أن اتفق الهنود على عدم شراء أي منتجات تقوم بتصنيعها الشركات البريطانية داخل وخارج الهند، وترتب عليه أن تكبدت بريطانيا خسائر مادية فادحة أثرت في اقتصاد قوة الاحتلال في الأراضي الهندية، وكانت الفكرة التي أطلقها «المهاتما غاندي» وتفاعل معها الشعب الهندي من خلال «نعمل لهم، ولا نشتري منتجاتهم»، وبالتالي يستلمون رواتب منهم فيما لا يحصلون على أي مقابل أو أرباح .

ولعل أبرز الأمثلة على تأثر وقوة حملات المقاطعة، ما حدث في بريطانيا عام ١٧٩١، حينما استخدم الشعب مقاطعة السكر كوسيلة للضغط على البرلمان لإلغاء العبودية، فقرر المواطنون مقاطعة جميع منتجات السكر الذي ينتجه العبيد العاملون في جزر الهند الغربية، ودشنوا حملات توعية واسعة لحشد المزيد من المؤيدين لهم بعد تعريفهم طرق وأسباب المقاطعة وأهميتها. وقد بلغ عدد المقاطعين نحو ٤٠٠ ألف شخص، وبالفعل أدت تلك الحملة إلى انخفاض المبيعات إلى أكثر من الثلث، وعلى العكس تماماً، ارتفعت مبيعات الشركات التي لا تستخدم الرقيق، مما دعا محلات بيع السكر إلى أن تضع ملصقات تضمن أن منتجاتها صنعت بواسطة «رجال أحرار»، وانتهى الأمر باندلاع الثورة الفرنسية[1].

أما في منطقتنا العربية، فإن أهم الامثلة تتمثل في حركة المقاطعة العربية لاسرائيل (BDS) والتي انطلقت في عام ٢٠٠٥، ودعت إلى عزل إسرائيل بشكل شامل وفي جميع المجالات (الأكاديمية والثقافية والرياضية والعسكرية والاقتصادية)، لكونها دولة احتلال وأبارتهايد واستعمار استيطاني، مثلما قاطع العالم جنوب أفريقيا خلال حقبة نظام الفصل العنصري.

ولقد كان لهذه الحركة تأثير هام وواضح على الكيان الصهيوني، ففي عام ٢٠١٣ وحده، سحب صندوق بيل غيتس (Gates Foundation) استثماراته بالكامل، وقيمتها ١٨٢ مليون

[1] https://www.ida2at.com/abstention-weak-weapon-facing-greed-capitalism/

دولار، من شركة G4S الأمنية بسبب تورطها في انتهاكات حقوق الإنسان، ومن ضمنها الانتهاكات الإسرائيلية، كذلك فعلت الكنيسة الميثودية (United Methodist Church)، إحدى أكبر الكنائس البروتستانتية في الولايات المتحدة. وقبل أيام اقرت الكنيسة المشيخية (Presbyterian Church USA) سحب استثماراتها من الشركات HP و Caterpillar و Motorola Solutions، لتورطها جميعا في انتهاكات الاحتلال الإسرائيلي للقانون الدولي[1].

ويذكر أن ثاني أكبر صندوق تقاعد هولندي (PGGM)، وتبلغ استثماراته العالمية ٢٠٠ مليار دولار، قد سحب استثماراته من جميع البنوك الإسرائيلية المتورطة في الاحتلال، وكذلك فعل صندوق التقاعد اللوكسمبورغي. أما دانسكه بنك، أكبر بنك في الدنمارك، فقد قطع علاقاته ببنك هبوعاليم لتورطه في الاحتلال. وانسحبت شركات أوروبية ضخمة من عطاء بناء موانئ إسرائيلية خاصة في أسدود وحيفا "خوفاً من تنامي المقاطعة".

كما قرر الاتحاد الأوروبي في منتصف عام ٢٠١٣ إصدار توجيهات تمنع تمويل مشاريع إسرائيلية في الأرض الفلسطينية المحتلة، بما فيها القدس الشرقية. تلا ذلك قرار من الحكومة الألمانية (الألمانية!) هذا العام باستثناء جميع الهيئات الإسرائيلية العاملة في الأرض المحتلة (بما فيها القدس الشرقية) من جميع العقود المستقبلية في مجال التكنولوجيا والبحث العلمي. كما "نصحت" حكومات ١٧ دولة أوروبية شركاتها ومواطنيها بعدم التورط في مشاريع إسرائيلية في الأرض المحتلة.

ولن نتطرق في هذه الدراسة إلى المقاطعة التي تستند إلى أسباب سياسية، على الرغم من تأثيرها وفعاليتها الهائلة، وإنما سيقتصر مجال بحثنا على حملات المقاطعة والامتناع عن شراء المنتجات التي يمارسها المستهلكين وذلك بقصد تحسين جودة المنتجات التي تقدم إليهم، أو التي تقصد مواجهة الزيادة غير المبررة في اسعار تلك المنتجات، أو التي تهدف إلى محاولة تعديل سلوكيات المنتجين غير العادلة التي تؤثر عليهم.

ولجمعيات حماية المستهلك دور أساسي في تحقيق النجاح والفعالية لحملات المقاطعة التي توجة الى المنتجين الذين ينتهكون حقوق المستهلكين، وذلك عن طريق توجيه المستهلك إلى الاختيار الصحيح للسلع والخدمات التي تحقق رضاهم وتشبع رغباتهم، وحثهم على الامتناع

---

[1] راجع في ذلك: https://ahel.org/bds-omar-barghouthi تاريخ الزيارة ٢٠١٥/١١/٢٦.

عن شراء المنتجات التي لا تُلبي حاجاته، أو مقاطعة المنتجين الذين يمارسون أساليب غير شرعية في أعمالهم. وقيامها، عن طريق التحالفات والضغوط الشعبية، إلى دعم القوانين التي تكفل حماية فعالة للمستهلك[١].

لذلك سنقسم هذا الدراسة إلى الفصلين الآتيين:

الفصل الأول: تعريف المقاطعة وبيان أنواعها.

الفصل الثاني: تنظيم المقاطعة وآثارها.

[١] راجع في ذلك: د. طارق الخير: حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري، مجلة جامعة دمشق، المجلد ١٧، العدد الأول،٢٠٠١، ص ٥٩٦، ٥٩٧. وأيضا:

Priya Bala: Hands-on Sustainable Consumption: A training guide for implementing the United Nations Guidelines for Consumer Protection, United Nations Environment Program (UNEP), Consumers International (CI), UN publications, p. 30. available online at: www.consumersinternational.org visited on 3/4/2014.

الفصل الأول

تعريف المقاطعة وبيان أنواعها

المفهوم العام لحملات المقاطعة هو الامتناع الاختياري والمتعمد عن الاستخدام أو الشراء أو التعامل مع شخص او منظمة أو بلد كتعبير عن الاحتجاج عادة ما تكون لأسباب أخلاقية أو اجتماعية أو سياسية أو بيئية. والغرض منها، عادة، هو إلحاق بعض الخسائر الاقتصادية بالشخص أو المنظمة المستهدفة، أو الإشارة إلى اساءة أخلاقية لمحاولة إجبارهم على تغيير سلوكهم المرفوض. وفي بعض الاحيان يمكن ان تكون شكل من أشكال نشاط المستهلك.

وفي بيان تعريف المقاطعة وبيان أنواعها، ينقسم هذا الفصل إلى المبحثين التاليين:

المبحث الأول: ماهية المقاطعة وأسبابها.

المبحث الثاني: أنواع المقاطعة وأهدافها.

المبحث الأول
ماهية المقاطعة وأسبابها

تعتمد جمعيات المستهلكين على العمل المباشر، باستخدام وسائل لمواجهة الشركات والمنتجين، الذين يُعَرِّضون، بسلوكهم وتصرفاتهم، مصالح المستهلكين للخطر، وذلك بهدف إيجاد نوع من الضغط على هذه الشركات وهؤلاء المنتجين، لإجبارهم على احترام المصلحة العامة للمستهلكين بشكل أفضل. وهذا العمل المباشر يُطِلق عليه البعض إستراتيجية المُدَافعة[١] advocacy، وأهم وسائل هذه الاستراتيجية أسلوب المقاطعة.

وفي هذا المطلب سنبين ماهية المقاطعة في مطلب أول، وفي المطلب الثاني سنبين الاسباب التي تدعو الى الدعوة الى تبني حملات لمقاطعة المنتجات أو الشركات.

---

(١) يقصد بالمُدافعة تحرك أو مجموعة من التحركات موجهة إلى تغيير سياسات أو مواقف أو ممارسات أو تشريعات، في إطار مؤسسات معينة، ولتأييد هدف سياسي معين. راجع في ذلك: لينا علم الدين، كندة محمدية: رزمة من أدوات العمل حول المدافعة في مجال السياسية التجارية وآثارها الاقتصادية والاجتماعية، ترجمة: ربيع وهبه، شبكة المنظمات العربية غير الحكومية للتنمية ، بيروت، لبنان، ٢٠٠٨، ص ٥٢، ٥٣.

ويعرفها البعض بأنها مجموعة من الجهود المنظمة المتواصلة، والمُخطط لها، والتي تستهدف إحداث تغيير في المواقف أو السياسات أو القرارات أو اتجاهات الرأي العام والمجتمع، بما يحقق المنفعة الكلية، أو الدفاع عن الفئات المهمشه. د. أماني قنديل (محرر): الموسوعة العربية للمجتمع المدني، مشروع مكتبة الأسرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ١١٦.

المطلب الأول

ماهية المقاطعة

يرجع أصل كلمة المقاطعة (boycott) إلى عام ١٨٨٠، عندما نجح القائد الأيرلندي "تشارلز ستيوارت بارنيل" "Charles Stewart Parnell" في حشد الفلاحين الايرلنديين، في تحالف سُمي "تحالف الأرض" "Land League"، للكفاح ضد الإقطاعيين الانجليز English Landlords. وقد استخدم هذا التحالف ضد وكيل الإقطاعيين "كابتن تشارلز بويكت" "Captain Charles Boycott"، حيث قام الفلاحون بقطع كل العلاقات والاتصالات الاقتصادية والاجتماعية معه. وقد أدى النجاح المدوي لهذه الحملة إلى اعتبارها الشرارة الأولى لحملات المقاطعة الأخرى، واُعتبر ذلك أصل كلمة المقاطعة(١).

وقد تطورت المقاطعة وجذبت إليها الكثير من الباحثين، إذ تحول النظر إليها من مجرد كونها سلوك نظري، واتجاهات قصصية بطولية، إلى موقف عملي ووصفي(٢).

وإذا أردنا أن نحصر تعريف المقاطعة، فيمكننا أن نجد لذلك ثلاثة اتجاهات هي:

١. **تعريف المقاطعة باعتبارها سلوك استهلاكي:** حيث يُركز الباحثون على اعتبار المقاطعة سلوك استهلاكي، يقوم به مستهلك واحد أو أكثر، سواء تم بطريقة عفوية أو متفق عليها.

---

(1) Look: G. Singh: op cit, p. 351; N. Offen, E. A. Smith and R. E. Malone: The perimetric boycott, a tool for tobacco control advocacy, Tobacco Control, vol 14, 2005, p. 272. Available online at: http://tc.bmjjournals.com/cgi/content/full/14/4/272#BIBL visited on 23/2/2013; Brian Buckler: Qualitative Study of the Ongoing Canadian Seafood Boycott, Business and Society Review, vol 114, n.4, p. 5, 6. Available online at: http://www.researchgate.net/publication/232264650_BSR_Boycott_Motivations visited on 23/1/2014.

(2) Malcolm Smith, Qianpin Li: The Boycott Model of Foreign Product Purchase: An Empirical test in China, Asian Review of Accounting, vol 18, n 2, 2010, p. 2. available at: http://ro.ecu.edu.au/ecuworks/6240 visited on 12/1/2014.

فيعرفها البعض[1] بأنها امتناع عدد من الناس عن شراء منتج ما، في نفس الوقت، كنتيجة لنفس السلوك غير السوي من قِبل المنتجين أو الشركات التي تشملها حملة مقاطعته، ولكن ليس من الضروري لنفس الأسباب.

فالمقاطعة، إذا، شكل من أشكال السلوك المضاد للاستهلاك، تُطلَق لأسباب أخلاقية وسياسية، كوسيلة يعبر بها المستهلكون عن عدم رضاهم عن منتج ما، أو سلوك مؤسسة ما. وتهتم الدراسات في هذا المجال بدراسة نماذج السلوك المتعلقة بالمقاطعة، والبواعث التي تُشكل أساس المشاركة[2].

٢. **تعريف المقاطعة باعتبارها تنظيمًا:** وهو التعريف الذي يتبناه غالبية الباحثين، حيث يتخذ الأمر صورة تحريض للمستهلكين، بعدم الإقبال على شراء منتج ما أو التعامل مع شركة ما. فهي أداة من ضمن أدوات منظمات المستهلكين، وإذا تم استخدمتها بذكاء وبراعة، فإنها تكون ذات فاعلية مؤثرة ضد الممارسات غير الأخلاقية في السوق[3].

فالمقاطعة بوجه عام، حسب قاموس Merriam-Webster، هي الارتباط في حملة رفض مُنسقة، للتعامل مع شخص أو منظمة، عادة من أجل التعبير عن عدم الرضا، أو تفعيلًا لشروط محددة[4]. أو هي ممارسة منظمة لسيادة المستهلك، عن طريق الامتناع عن شراء منتجات ما، من أجل التأثير في شأن يهم المستهلك، وضد المنظمات التي تقدم هذه المنتجات[5].

---

(1) Andrew John, Jill Klein: The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice, Management Science, vol 49, n. 9, May 2003, p. 1202. Available at: http://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569 visited on 24/3/2013.

(2) Ulku Yuksel, Victoria Mryteza: An evaluation of strategic responses to consumer boycotts, Journal of Business Research, 2008, p. 1. Available online at www.sciencedirect.com visited on 24/3/2013.

(3) G. Singh: op cit; Paul Sergius Koku: On Boycotts Organized Through the Internet, Journal of Marketing Development and Competitiveness, vol 5, n 6, 2011, p. 83.

(4) Jean-Robert Tyran, Dirk Engelmann: To Buy or Not to Buy? An Experimental Study of Consumer Boycotts in Retail Markets, p. 4. downloaded from: http://www1.vwa.unisg.ch/RePEc/usg/dp2002/dp0213tyran_ganz.pdf visited on 20/12/2013.

(5) N. Craig Smith: Changes in corporate practices in response to public interest advocacy and actions: the role of consumer boycotts and socially responsible

ويعد تعريف مونرو فريدمان للمقاطعة هو الأكثر شيوعًا بين الباحثين[(١)]، إذ يُعَرِفُها بأنها قيام واحد أو أكثر من الأطراف، بحث أفراد المستهلكين للامتناع عن شراء منتجات محددة بالسوق، وذلك تحقيقًا لأهداف محددة[(٢)].

٣. **الجمع بين السلوك الاستهلاكي والشكل التنظيمي للمقاطعة:** حيث يتجه البعض إلى الجمع بين الاتجاهين السابقين، باعتبار المقاطعة الاختيار الفردي أو الجماعي لعدم شراء بعض المنتجات، فهي وسيلة كثيرا ما تُستخدم من قبل المنظمات غير الحكومية [(٣)]NGOs، أو جماعات الضغط lopping groups، أو أفراد المواطنين، للاعتراض على الممارسات التسويقية أو الاجتماعية أو البيئية غير العادلة، التي تمارسها بعض مؤسسات السوق[(٤)].

وغالبًا ما تكون المقاطعة مُنَظمة من قبل جمعيات المستهلكين، وتُقدم كشكل من أشكال

---

corporate social responsibility, working paper presented to Centre for Marketing, London Business School, U.K., n. 00-704, January 2000, p. 9. Available online at: http://www.london.edu/Marketing visited on 23/12/2013.

(1) Look: Maya F. Farah: Understanding and Predicting Consumer Boycott Participation: an Extension of The Theory of Planned Behaviour, thesis for the qualification of PhD, University of Manchester, UK, 2007, p. 29. downloaded from http://ethos.bl.uk; Laura Illia, Francesco Lurati, Serena Previatello: Consumer Boycotts in Switzerland 1994-2004: Typologies and Strategies, Institute for Corporate Communication (ICA) publications, Italy, June 2006, p. 3. Available at: https://doc.rero.ch/record/5718/files/wpca0603.pdf visited on 24/3/2013; Sankar SEN, Zeynep GU¨RHAN-CANLI, Vicki MORWITZ: Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts, Journal of Consumer Research (J.C.R), vol. 28, December 2001, p.400; N Offen, et al: op cit, p. 272; Malcolm Smith, Qianpin Li: op cit, p. 5.

(2) Monroe Friedman: Consumer Boycotts in the United Sates, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective. Journal of Consumer Affairs, vol 19,n 1, 1985, p 97; Monroe Friedman: Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media, London, U.K., Routledge, 1999, p. 4; Jill Gabrielle Klein, N. Craig Smith & Andrew John: Why we Boycott: Consumer motivations for BOYCOTT participation and marketer responses, Working Paper, No. 02-701, Centre for Marketing, London Business School, UK, June 2002, p. 1. downloaded from: http://www.london.edu/facultyandresearch/research/docs/02-701.pdf visited on 20/12/2013.

(٣) اختصارًا لمصطلح: Non Government Organizations.

(4) Philippe Delacote: On the Sources of Consumer Boycotts Ineffectiveness, The Journal of Environment & Development, vol 18, n 3, September 2009, p. 306.

الرقابة الاجتماعية للأعمال أو التجارة. لذا، فان قوتها تنبع من المشاركة الواسعة فيها من قبل المستهلكين(١).

ولذلك فهي غير مرحب بها من قبل التجار، لما تُسببه من تأثير ضار على سمعة الشركات ومنتجاتها. ويتضح أثر المقاطعة بصورة كبيرة على السوق في الدول الرأسمالية، حيث يكون لقرارات المستهلكين تأثير على السوق، فعدم الرضا عن السلع أو الخدمات المقدمة، يجعل المستهلكين يحولون اتجاهاتهم إلى سلع أو خدمات أخرى.

ويرجع عدم رضا المستهلك عن هذه المنتجات إلى عدد كبير من العوامل، منها مدى جودة السلع أو الخدمات المقدمة، أو أثمانها، أو شروط التعاقد عليها ...الخ. كما قد تكون الأسباب سياسية أو أخلاقية(٢). وهذا يعتمد على كون السوق في حالة منافسة كاملة، بحيث يتاح للمستهلكين حرية الاختيار والتنقل من منتج لأخر دون أضرار، أو تخفيض للمنفعة التي يحصلون عليها.

---

(1) J. G. Klein, et al: op cit, p 1.

(2) Thomas Benjamin Gabriel HULLEGIE: On transnational politically motivated consumer boycotts: their emergence, evolution, and ending, Master's these, Hanken school of Economics, Helsinki, 22 October 2001, p 16.. Available online at: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/718/hullegie.pdf?sequence=1 .visited on 23/12/2013.

المطلب الثاني

أسباب المقاطعة

شهدت السنوات الماضية دعوات عديدة لمقاطعة عدد من المنتجات أو الشركات، بحيث أصبحت الدعوة إلى المقاطعة عملًا متكررًا في الحياة الاقتصادية. وتتعدد الأسباب التي تقوم عليها حملات المقاطعة، فنها ما يهدف إلى مقاطعة منتج أو منتجات شركة ما، مثل مقاطعة منتجات شركة شيتوس cheetos، لقيامها بتصوير إعلانات عن منتجاتها، رأى الداعون إلى المقاطعة أنها تُشجع على تخريب الممتلكات العامة. ومنها ما يهدف إلى مقاطعة صناعة بأكملها، كمقاطعة منتجات البحر الكندية، بسبب اعتياد الصيادون الكنديون قتل الفقمة (كلب البحر seals) في كندا. ومنها ما يوجه إلى منتجات بلد ما بالكامل، مثل مقاطعة منتجات اسكتلندا، لقيامها بالإعفاء عن منفذي تفجيرات لوكيربي[١].

ويمكن حصر أسباب المقاطعة في ثلاثة أنواع، هي[٢]:

١. الاعتراض على المنتجات، أو طريقة إنتاجها، أو شروط التعاقد عليها، وهو ما يكون في شكل ضغط اقتصادي على الشركة المستهدفة economic pressure . ومثالها ما حدث عام ١٩٧٩ عندما دعت جمعيات حماية المستهلكين الألمانية لحملة مقاطعة لمنتجات شركة كوكا كولا، لقيامها بتحويل تعبئة المنتجات من زجاجات بلاستيكية إلى أخرى صلبة، واستمرت الحملة حتى عام ١٩٨٨. وقد استجابت الشركة للحملة، وأعادت تعبئة منتجاتها في زجاجات مرنة.

وكذلك ما حدث عام ١٩٦٧، عندما دعا الاتحاد السويسري الفيدرالي إلى مقاطعة

(1) Canhui Hong, Wei-Min Hu, James E. Prieger, Dongming Zhu: French Automobiles and the Chinese Boycotts of 2008, Politics Really Does Affect Commerce, Pepperdine University , School of Public Policy, Working Papers, Paper n. 5, 29 July 2010. published in: The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy, vol. 11, n. 1, 2011, p. 3. Available online at: http://digitalcommons.pepperdine.edu/sppworkingpapers/5 visited on 23/12/2013.

(2) Look: Ph. Delacote: op cit, p. 85; Connie Murtagh, Carla Lukehar: Co-op America’s Boycott Organizer’s Guide, Washington, USA, p. 6. Available at: www.coopamerica.org visited on 24/3/2013.

السمن لغلاء سعره، وكان من نتائج الحملة انخفاض سعر الثمن، واستمر ذلك الانخفاض لمدة أربعة أعوام تالية اقل من سعره عام ١٩٦٧ (١).

٢. الاعتراض على الممارسات والسياسات اللاأخلاقية، أو غير الشرعية التي تمارسها الشركة المستهدفة، ويمكن تسميتها بالضغط على الصورة العامة للشركة المستهدفة image pressure. وفيه تسعى المقاطعة إلى حث الشركات المستهدفة على تغيير بعض ممارساتها اللاأخلاقية أو غير الشرعية.

ومثالها ما حدث في ٤ يوليو ١٩٧٧، عندما دعت منظمة INFACT لحملة مقاطعة دولية لمنتجات شركة نستله Nestle، لرفضها إيقاف ممارستها التسويقية غير الأخلاقية بشأن بدائل لبن الأم breast milk substitutes، وشملت الحملة بلدان متعددة في أوروبا وآسيا واستراليا وأمريكا اللاتينية، واستمرت الحملة حتى عام ١٩٨٤، وقد وافقت الشركة على جميع الشروط التي استهدفتها الحملة(٢).

وكذلك ما حدث في عام ١٩٥٥، عندما انتشرت في الولايات المتحدة الأمريكية حملة لمقاطعة شركة أتوبيس مونتجمري Montgomery bus، نتيجة سياسة الشركة في الفصل العنصري بين السود والبيض، ولقد كان من نتائج هذه الحملة أن أوشكت الشركة على الإفلاس، حيث دعمها ٩٠% من السود، وكان من نتائجها إنهاء سياسة الفصل العنصري التي تتبعها الشركة في المدينة، وكانت هذه الحملة بداية لحركة الحقوق المدنية في الولايات المتحدة.

ونتيجة لسياساتها في دعم النظام العسكري في بورما، نشأت عام ١٩٩٠ حملة مقاطعة ضد شركة بيبسي كولا لقيامها بالاستثمار في بورما، التي كانت تعاني، في ذلك الوقت، من انتهاكات شديدة لحقوق الإنسان، بلغت أوجها في مذبحة الطلاب عام ١٩٨٨، واستمرت الحملة لمدة سبعة أعوام، حتى استسلمت الشركة لمطالب قادة الحملة، وقامت بسحب استثماراتها بالكامل من بورما بعد أن تبين لها أن ما كانت تُجنيه من أرباح في بورما لا يوازي الخسارة التي سببتها حملة المقاطعة تلك(٣).

---

(1) Look: G. Singh: op cit, p. 355, 356.
(2) The Boycott Book, p. 19. Available online at: http://www.theboycottbook.com visited on 23/1/2014.
(3) Look: The Boycott Book, op cit, p. 19 ;S. Sen, et al: op cit, p. 399.

٣. الاعتراض على ممارسات بعض الدول أو الحكومات المرفوضة أخلاقيًا أو قانونيًا. إذ تكون المقاطعة هنا موجهة ضد شركات معينة، أو صناعة محددة بهذه الدول، أو تابعة لتلك الحكومات. وهو ما يعرف بالمقاطعة غير المباشرة indirect boycott.

فعندما قامت فرنسا بإجراء تجارب نووية في جزيرة "مارورو" "Maroroa"، تصاعدت الدعوة إلى حملة لمقاطعة الصادرات الفرنسية للدانمرك خلال فترة التجارب. ولقد أثر ذلك فعليًا على هذه الصادرات، إذ انخفضت مبيعات الشراب الفرنسي ٢٠%، واستحوذ الشراب الأسباني والإيطالي على حصة الشراب الفرنسي، مما دعا المنتجين الفرنسيين إلى الضغط على الحكومة الفرنسية لإيقاف هذه التجارب. وعلى إثر هذه الضغوط، قرر الرئيس الفرنسي إيقاف هذه التجارب النووية في جزيرة "مارورو"(١).

وفي ٢٥ مارس ٢٠٠٨، ونتيجة للاضطرابات الواقعة في الصين، والاستياء المتزايد من قبل وسائل الإعلام الغربية ومستخدمي الانترنت للسياسات الصينية، قرر الرئيس الفرنسي نيكولاس ساركوزي عدم المشاركة في افتتاح دورة الألعاب الأوليمبية في بكين، انتقادًا لسياسات الصين في التبت. وتصاعدت الأحداث في ٧ إبريل ٢٠٠٨، عندما قام عدد من المعترضين على سياسة الصين بإطفاء شعلة الألعاب الاولمبية التي كانت تمر بباريس. وفي ٢١ ابريل ٢٠٠٨ قرر مجلس مدينة باريس منح الدلاي لاما Dalai Lama المواطنة الشرفية Honorary Citizen، كدعم لاستقلال التبت.

ونتيجة لذلك، ظهرت في الصين دعوات لمقاطعة المنتجات الفرنسية، وشهدت البلاد مظاهرات عارمة استهدفت مبدئيًا محلات "كارفور" "Carrfour"، ثم اتسع نطاق الحملة ليشمل السيارات الفرنسية المنتشرة بالصين، خاصة "بيجو" "Peugeot"، و"ستروين" "Citroen". وقد سعت الحكومة الفرنسية، بالطرق الدبلوماسية، لاستدراك الموقف.

وقد أثرت هذه الحملة على مبيعات السيارات الفرنسية بالصين، حيث انخفضت حصتها من ٢٥% إلى ٣٠% خلال الحملة، واتجه المستهلك الصيني لاستبدال الماركات الفرنسية بأخرى صينية، واستمرت الحملة عامًا كاملًا حتى إبريل ٢٠٠٩، حتى دعت الحكومة الصينية الشعب

(١) راجع في ذلك: آري محمد علي: واقع حقوق المستهلكين تجاه المنتجات- دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة دهوك، بحث مقدم لكلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، ، ص ١٣. منشور على موقع Centre National de Documentation على الانترنت www.abhatoo.net.ma تاريخ الزيارة ٢٠١٢/٢/١٣؛ احمد مصبح سالم محمد اليماحي: الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠١٤، ص ٥٣.

إلى إنهائها، وتم استئناف التعاون الاقتصادي بين البلدين[١].

وفي مصر، استخدم هذا النوع من المقاطعة ضد الشركات الأمريكية والأوروبية، التي تدعم دولة إسرائيل، وقد قُدرت خسائر هذه الشركات بنسبة ٨٠%، كما انخفضت مبيعات الشركات التي تُقدم الوجبات الأمريكية بحوالي ٣٥%، والشركات التي تُنتج المنظفات بنسبة ٢٥%[٢].

(1) Look: C. Hong, et al: op cit, pp. 7: 10, pp. 32: 34.

(٢) ممدوح احمد سعد رشوان: آليات الجمعيات الأهلية في تنظيم حركة حقوق المستهلك على المستوى المحلي- دراسة مطبقة على جمعيات حماية المستهلك في محافظة الجيزة، رسالة ماجستير، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ٢٠٠١، ص ٦٤.

المبحث الثاني

أنواع المقاطعة وأهدافها

هناك تقسيمات متعددة وضعها الباحثون للمقاطعة[١]، إلا إننا نجد أكثرها شيوعا التقسيمات الآتية:

أولًا: تقسيم المقاطعة من حيث مجالها:

حيث ينظر الى المجال الذي تدور فيه حملة المقاطعة، فقد يكون لتحقيق غاية اقتصادية وقد يكون لتحقيق غاية سياسية، وفي هذا النطاق تنقسم المقاطعة إلى:

١. المقاطعة الاقتصادية، أو الخاصة بسياسات السوق: حيث تُستخدم المقاطعة لعقاب

---

(١) يقسم البعض المقاطعة إلى مقاطعة موجهة للإعلام media-oriented boycott حيث تهتم الحملة بالعلانية، وأخرى موجهة للسوق market-oriented boycott، حيث يهدف المقاطعون إلى إلحاق أضرار مالية بالشركات المستهدفة، وأخرى مؤسسية instrumental boycott حيث تسعى إلى إحداث تغيير في سياسات الشركات المستهدفة، وهناك المقاطعة المعبرة expressive boycott حيث تستهدف نقل حالة عدم الرضا من المستهلكين إلى الشركة المستهدفة فقط، دون قصد إحداث أضرار بها. كما يقسمها البعض حسب مجال ممارستها إلى مقاطعة عمالية labor، تُستخدم من النقابات وتكون موجهة إلى الإعلام، من أجل كسب تعاطف الجماهير تجاه قضاياهم، وأخرى استهلاكية consumer، تُنظم من قبل الأفراد أو الجماعات لحماية مصالح المستهلكين، ومقاطعة الأقلية minority، والتي تُنظم من قبل الأقليات في بلد ما للاعتراض على السياسات التي تتبعها الأغلبية في هذا البلد، والمقاطعة البيئية ecological، التي تهدف إلى إثارة القضايا البيئية في بلد ما، ومقاطعة دينية religious، تنظم من قبل الجماعات الدينية دفاعا عن قضايا دينية. راجع في تفصيل ذلك: P. S. Koku: op cit, pp. 85: 87.

ويُقسمها البعض حسب الفترة التي تستغرقها المقاطعة إلى مقاطعة طويلة الأجل، تمتد لأكثر من سنتين، ومتوسطة الأجل، تمتد من سنة إلى سنتين، وقصيرة الأجل لفترة تقل عن سنة. كما يُقسمها إلى مقاطعة كاملة، حيث يمتنع المستهلكون كلية عن شراء منتج محدد، ومقاطعة جزئية، حيث يُطلب منهم فقط تقليل درجة استهلاكهم للمنتج. كما يتم تقسيمها حسب ما هو مطلوب من المستهلك إلى مقاطعة للبضائع، حيث يطلب منه عدم شراء جميع ماركات أو موديلات المنتجات أو الخدمات المصنفة، وقد تكون من جهة شركة واحدة، أو ماركة محددة، حيث يُطلب من المستهلكين عدم شراء هذه الماركة أو التعامل مع هذه الشركة فقط. راجع في تفصيل ذلك: T. B. G. Hullegie: op cit, p. 22.

ويُقسمها البعض إلى مقاطعة فردية تتم بمبادرة من المستهلكين غير المنظمين وهي أمر نادر الحدوث، ومقاطعة جماعية عن طريق منظمات أو جماعات من المستهلكين. راجع في تفصيل ذلك: M. Smith, Q. Li: op cit, p 7.

ويُقسمها البعض إلى مقاطعة اقتصادية أهلية شعبية، يتولى الدعوة إليها أفراد أو هيئات غير رسمية بدوافع من عواطفهم الوطنية، ومقاطعة رسمية حكومية تفرضها سلطات الدولة ضد جماعات أو دول معتدية، ومقاطعة جماعية تقررها منظمات دولية استنادا إلى ميثاقها، جراء انتهاك دولة ما له. راجع في تفصيل ذلك: د. سعيد بن مطر العتيبي: المقاطعة الاقتصادية للدانمرك من الناحية القانونية، منشور على موقع www.smotaibi.com تاريخ الزيارة ٢٠١٢/٣/٢١.

شركة ما، وهي تستهدف تغيير الممارسات التسويقية للشركة، أو تحسين منتجاتها، وذلك حماية لمصالح المستهلكين[1]. ويمتد الأمر إلى الممارسات الأخلاقية للشركات المستهدفة، فقد تُستخدم المقاطعة ضد المنتجين، أو البائعين الذين يستخدمون الاحتيال أو الفساد، أو أولئك الذين يفرضون شروط عمل قاسية[2].

ومثال على ذلك حملة مقاطعة البيض في الأرجنتين؛ عندما حدثت زيادة غير مبررة لأسعار البيض، وذلك بسبب وجود اتفاق بين التجار وأصحاب مزارع الدواجن على زيادة أسعار البيض. لذلك قام المواطنين برفض شراء البيض دون حملات ورسائل، لتبدأ حرب باردة بمقاطعة البيض.

نتيجة لذلك، تكدس البيض بالمتاجر، ورفض أصحاب المحلات إنزال أي كميات جديدة بسبب عزوف المستهلكين عنه، استمر الوضع هكذا إلى أن تكدس البيض في الثلاجات والمخازن والمستودعات دون وجود مشترين. مما اضطر التجار إلى الرجوع إلى السعر الأصلي قبل الزيادة. وبالرغم من ذلك، استمر المستهلكين في حملة المقاطعة لتأديب التجار وأصحاب المزارع، وهو ما دفع التجار إلى تخفيض أسعار البيض إلى نحو ٧٥% من سعره الأصلي، مع تقديم اعتذار رسمي في الصحف، وتعهدوا بعدم تكرار الأمر مرة أخرى[3].

٢. المقاطعة السياسية أو الاجتماعية أو الأخلاقية: وهي التي تهدف إلى إجبار المنتجين أو المؤسسات المستهدفة من المقاطعة الى سلوك تصرفات سياسية، أو أخلاقية محددة ومسئولة. فلقد أصبح الاستهلاك متداخلًا ومكملًا، بشكل غير قابل للفصل، مع النضال من أجل الحصول على الحقوق المدنية والسياسية. وأصبح ما يُطلِق عليه البعض "الاستهلاك السياسي" "political consumption" وسيلة يعبر بها المواطنون عن اتجاهاتهم السياسية بالربط بين القضايا السياسة، والاختيارات الاستهلاكية، التي تقوم على أساس من اعتبارات العدالة، أو المساواة، أو تقييم لممارسات الحكومة أو رجال الأعمال[4]. ومثالها مقاطعة الهنود للمنتجات البريطانية، والمقاطعة العربية

---

(1) M. F. Farah: op cit, p 30.
(2) Lizabeth Cohen: Is It Time for Another Round of Consumer Protection?, The Lessons of Twentieth-Century U.S. History, The Journal of Consumer Affairs, Spring 2010, vol 44, p 6.
(3) https://www.ida2at.com/abstention-weak-weapon-facing-greed-capitalism
(4) Look: M. F. Farah: op cit; L. Cohen: op cit; T. B. G. Hullegie: op cit, p. 18.

لمنتجات البلدان الداعمة للكيان الصهيوني.

ثانيًا: تقسيم المقاطعة من حيث أهدافها:

وضع هذا التقسيم "ليو ولمان" "Leo Wolman" في رسالته للدكتوراه من جامعة هوبكنز عام ١٩١٤ (نشرت عام ١٩١٦)، حول استخدام المقاطعة من قبل اتحادات التجار الأمريكية، حيث قسَّم المقاطعة إلى مقاطعة أولية primary boycott، ومقاطعة ثانوية secondary boycott [1]. وقد أخذ عنه العديد من الباحثين هذا التقسيم[2].

وتنقسم المقاطعة، وفقا لهذا الرأي، إلى:

١. المقاطعة الأولية، أو المباشرة: وهي التي تستهدف الشركة المخالفة بشكل مباشر، حيث يكون من السهل الوصول إليها عن طريق السوق، بحيث يمتنع المستهلكون عن شراء علامة تجارية محددة، أو كل منتجات شركة ما، ويكون منتجها أو سلوكها أو فعلها المخالف هو السبب الدافع للمقاطعة.

٢. المقاطعة الثانوية أو غير المباشرة: حيث لا تكون الشركة المخالِفة هي المستهدفة بشكل مباشر من المقاطعة، وذلك بسبب عدم القدرة على الوصول إليها بشكل سليم وبدون تكلفة أو مشقة. لذلك يتم اختيار هدف آخر ينتسب أو يندمج مع الشركة المخالِفة، ويكون الضغط على هذا الطرف الثانوي عاملا يحث الشركة المخالفة على الاستجابة لمطالب المقاطعين.

ثالثًا: تقسيم المقاطعة من حيث وظيفتها:

ويمكن تقسيم المقاطعة من حيث الوظيفة Function، إلى ثلاثة أنواع[3]:

١. المقاطعة كأداة أو وسيلة (المقاطعة المؤسسية instrumental boycott): وهي تلك

---

(1) Richard A. Hawkins: Boycotts, buycotts and consumer activism in a global context: An overview, Management & Organizational History, Vol 5, n. 2, 2010, p. 124. Available online at: http://moh.sagepub.com/content/5/2/123 visited on 30/4/2013.

(2) Look: M. F. Farah: op cit, p. 30; T. B. G. Hullegie: op cit, p. 24; M. Smith, Q. Li: op cit, p. 6; N Offen, et al: op cit, p. 272; M. Friedman: Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media, op cit, p 14.

(3) L. Illia, et al: op cit, p. 4; M. F. Farah: op cit, p. 32; ; M. Smith, Q. Li: op cit, p. 6.

التي تهدف إلى تغيير سلوك الشركة المستهدفة من المقاطعة، مثل السعي لتخفيض الأسعار، أو إجبار الشركة على غلق فرع ما من فروعها. وتكون أهدافها محددة، وتتجه إلى إجبار الشركة المستهدَفة إلى التغيير، عن طريق الامتناع عن الشراء.

٢. المقاطعة المتعلقة بالتعبير عن شعور عام expression boycott: وهي تهدف إلى التعبير عن شعور عام بعدم الرضا من قضية ما، وتُمارِس ضغوطها عن طريق الضغط الذي تُحدِثه وسائل الإعلام، ويهدف المقاطعون فيها إلى إيصال استيائهم حول التصرف المخالف، أو حول المنتج الخاص بالشركة المستهدفة.

٣. المقاطعة العقابية أو التأديبية punitive boycott: وهي تهدف إلى إحداث خسارة مؤقتة في أرباح شركة ما، وغالبا ما يُستخدم هذا النوع من المقاطعة ضد الحكومات الأجنبية، أو الشركات متعددة الجنسيات، ويُطلِق عليها البعض اصطلاح مقاطعة المستلكين النابعة من دوافع سياسية انتقالية transnational politically motivated consumer boycotts (TPMCBs)(١). وتتشابه مع ذلك النوع من المقاطعة، ما يُطلِق عليه البعض مقاطعة اليد النظيفة clean hands، والتي تُستَخدم نتيجة التنافر الذي يُحدثه السلوك المخالف من قبل الشركة المستهدفة، مع النظرة الايجابية التي يبعثها ضمير المقاطعين. حيث يشعرون بالذنب جراء شراء منتجات تلك الشركة، نتيجة بعض الأعمال غير المشروعة أو غير العادلة التي ترتكبها الشركة أو المؤسسة، والتي يشعر المستهلكون بالذنب حيالها، كعمالة الأطفال، أو انتهاك حقوق الحيوان ...الخ. وهي تهدف إلى تقليل الإحساس بالذنب guilt reduction، والسمو الأخلاقي moral superiority، وايقاذ الضمير الحي good conscience(٢).

رابعًا: التفرقة بين المقاطعة boycott، والمكافأة بالشراء buycott

إذا كانت المقاطعة boycott تشير إلى قرار سلوكي بعدم شراء منتج ما أو التعامل مع شركة ما، بسبب ظروف إنتاج ذلك المنتج، أو الممارسات التي تنتهجها تلك الشركة. فقد ظهر

(١) وهي المقاطعة التي يتم الدعوة إليها من قبل جماعات، للتعبير عن عدم رضاها أو لعقاب شركة ما، خارج إقليمها الوطني. وفي هذا النوع من المقاطعة تكون الشركات متعددة الجنسيات multinational enterprises (MNEs) هي المستهدفة من الحملة، بسبب عدم رضا المستهلك عن سياسات بلدان تلك الشركات. ويكون الهدف منها هو عقاب الدولة الأجنبية عن سياساتها، أو مساهمتها غير الشرعية، وذلك من أجل إحداث تغيير في تلك السياسات. ويصفها الباحث بأنها ذات خاصية عابرة للحدود cross-border character. انظر: T. B. G. Hullegie: op cit, p. 9.

(2) A. John, J. Klein: op cit, p. 1212; M. F. Farah: op cit, p. 32.

حديثا مصطلح آخر، أو آلية جديدة، يسعى البعض إلى تقديمها كبديل للمقاطعة، لتلافي ما يمكن أن يترتب على المقاطعة من آثار، أو لصعوبة تنظيم حملات المقاطعة والدعوة اليها، سواء لاسباب مجتمعية أو احتكارية أو لحظر ممارسة أو الدعوة الى المقاطعة.

وهذه الآلية هي ما يمكن أن نطلق عليها "المكافأة بالشراء" "buycott". وتعني محاولة حث المستهلكين إلى شراء منتجات شركات معينة، مكافأة لها على سلوكها الذي يتوافق مع رغبات ومصالح المستهلكين، أو بسبب رضاهم عن القيم والمبادئ الاجتماعية أو السياسية التي تتبعها تلك الشركات في فيما يتعلق بسلعها أو خدماتها(١).

ومن أمثلة على حملات الدعوى الى الشراء buycott، الحملة التي تم الدعوة اليها عام ١٩٨٥ في عدد من الدول الغربية، حيث دعا بعض النشطاء في مجال منع استخدام الأسلحة النووية في استراليا والولايات المتحدة الأمريكية، المستهلكين إلى شراء المنتجات القادمة من دولة نيوزيلندا، وذلك دعمل لسياسة حكومتها التي رفضت السماح للسفن الأمريكية التي تحمل أسلحة نووية بالوقوف على أرصفة موانيها(٢).

ويقسم فريدمان المكافأة بالشراء buycott إلى مباشرة وغير مباشرة. فهي تكون مباشرة، حين تأخذ الدعوة لها شكل الطلب من المستهلكين شراء واحد أو أكثر من منتجات محددة. وتكون غير مباشرة، حين تتألف الدعوة إليها من قائمة منشورة من السلع، أو الشركات التي تقوم بإنتاجها، ويترك للمستهلك حرية التعامل مع أي منها دون تحديد اختيار أو سلوك ما(٣).

وتتميز المكافأة بالشراء بأنها دعوة عامة، لا تستهدف حمل المستهلك على الشراء من إحدى الشركات أو بعضا منها، كما يجب ألا يكون للداعين إليها أي دوافع ربحية، ويجب تجنب الخلط بينها وبين الإعلانات التجارية(٤).

---

(1) Young Min Baek: To Buy or Not to Buy: Who are Political Consumers? What do they Think and How Do they Participate?, Political Studies, Political Studies Association, USA, vol 58, 2010, p. 1070; Monroe Friedman: A Positive Approach to Organized Consumer Action: The "Buycott" as Alternative to the Boycott, Journal of Consumer Policy, vol 19, 1996, p. 440.
(2) M. Friedman: op cit, p. 442.
(3) Ibid, p. 442, 443.
(4) Ibid.

ويرى فريدمان[1]، أن السبب في ندرة حملات المكافأة بالشراء يرجع إلى تفضيل النشطاء، غالبا، أسلوب المعارضة protest ممثلة في المقاطعة، أكثر من أسلوب الثناء praise ممثلا في المكافأة بالشراء، كوسيلة لإحداث التغيير المطلوب. فضلا عن حداثة مصطلح المكافأة بالشراء buycott نسبياً وعدم شيوعه بالمقارنة لمصطلح المقاطعة، لذا فلا يظهر في الأدبيات المتعلقة بهذه الموضوعات[2].

ويمكن أن نجد نموذجا للمكافأة بالشراء buycott في نص المادة ٧١ من مشروع قانون حماية المستهلك، والتي أجازت للجهاز أن يمنح شهادة سنوية تحت مسمى "صديق المستهلك" للمورد الذي يلتزم بتطبيق أحكام هذا القانون، ويقدم مميزات أفضل للمستهلكين، وذلك بعد مراجعة التراخيص والمستندات والبيانات الخاصة به. وللجهاز حق سحب هذه الشهادة في أي وقت يثبت فيه إخلال المورد بشروط منح الشهادة، ويحدد الوزير المختص ضوابط ورسوم تلك الشهادة.

وان كنا نأمل أن يضيف المشرع إلى متطلبات الحصول على هذه الشهادة، وجوب توافق سلوك الشركة مع تطلعات المستهلكين، والسعي الجاد من قبل الشركة لمعالجة شكاوى المستهلكين بطريقة سريعة وعادلة وجابرة للأضرار التي لحقت بهم، واحترام كرامة المستهلك ومصالح.

(1) Ibid, p. 441.

(٢) على العكس من ذلك، وفي مسح أُجري في خريف وربيع عام ٢٠٠٢، اتضح للباحث عدم وجود اختلاف بين نموذجي المقاطعة والمكافأة بالشراء. حيث عبر الخاضعين للبحث عن اتجاههم إلى المقاطعة بنسبة ٣٥% أثناء فصل الخريف، و٣٨% في فصل الربيع. بينما اتجهوا إلى المكافأة بالشراء بنسبة ٣٢% في الخريف، و٣٥% في الربيع. راجع في ذلك: Y. M. Baek: op cit, p 1071.

وربما يرجع الاختلاف بين رأي فريدمان Friedman ، ورأي بيك Baek إلى حداثة دراسة الأخير مقارنة بالأول، حيث أُجري البحث الأخير عام ٢٠١٠، بينما أُجري الأول عام ١٩٩٦، وهو ما قد يشير إلى أن الاتجاه آخذ في التصاعد نحو الاعتماد على المكافأة بالشراء أكثر من المقاطعة كآلية لإحداث التغيير المطلوب في سياسات ومنتجات الشركات.

الفصل الثاني

تنظيم المقاطعة وأثارها

لا تعتمد المقاطعة على الاتجاهات الفردية للمستهليكن، أو على سلوك آحادهم، وإنما المقاطعة بالأساس لا تقوم ولا تحقق أهدافها إلا بناء على حملة منظمة، تقوم على تحديد الأهداف والأولويات، ثم تنظيم الحملة ودفعها نحو السلع أو الشركات المستهدفة، وذلك لتحقيق أغراضها. لذلك فلا بد لإحداث الإثر المطلوب من حملة المقاطعة أن يكون هناك تنظيم جيد لها، يقوم على أسس سليمه وقوية، تستطيع بها الوقوف في مواجهة الشركات المستهدفة من المقاطعة.

ومن هذا الاساس يتضح دور جمعيات حماية المستهلك في الدعوة الى حملات المقاطعة وتنظيمها. وعليه، سنقسم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: دور جمعيات حماية المستهلك في تنظيم المقاطعة.

المبحث الثاني: عوامل نجاح المقاطعة والمسئولية عنها.

المبحث الأول

دور جمعيات حماية المستهلك في تنظيم المقاطعة

في ظل مظاهر العولمة المسيطرة على العالم، صارت الشركات اللاعب الرئيسي في السوق، وأصبح تأثيرها على السوق متناميا بصورة كبيرة، وذلك في ظل قَصر الحكومات سلطتها على تنظيم السوق، دون التدخل فيه. ونتيجة لذلك، أصبح لجمعيات حماية المستهلك، خاصة في الدول المتقدمة، دور رائد في مساعدة ومساندة الأجهزة الرسمية، وتقاسم المسئولية معها، ومراقبة الأسواق، وتطهيرها من أي منتج لا يطابق المواصفات أو المقاييس المقررة قانونا. وزادت فعالية هذه الجمعيات باستخدام الأساليب الإكراهية، كالمقاطعة، وصار لها تأثير واضح وقوي[١].

ويعترف الباحثون بأهمية دور جمعيات حماية المستهلك في التأثير على قرارات المستهلك، وهو ما دعاهم لأن يطلقوا عليها مصطلح "الجماعات المرجعية أو جماعات الإحالة" "reference groups". ويُقصد بها الجماعات التي يَستخدمها الأفراد كمرجع ودليل للسلوك في مواقف معينة، وتؤثر هذه الجماعات على قرارات المستهلكين الخاصة بالمقاطعة، حيث يعمد المقاطعون إلى خلق أو تكوين مجموعة مرجعية واضحة، تمد المستهلكين بإرشادات ضمنية، وفي بعض الأحيان صريحة، تتعلق بعملية المقاطعة[٢].

ولم تنص المادة ٢٣ من قانون حماية المستهلك المصري[٣]، والتي تُنظِم اختصاصات جمعيات حماية المستهلك، على حق هذه الجمعيات في ممارسة وتنظيم حملات المقاطعة، أو المكافأة بالشراء، بشكل واضح أو صريح.

---

(١) ارزقي زوبير: مرجع سابق، ص ٢٠٩. وأيضا:

M. Friedman: op cit, p. 36; S. Baringhorst: New Media and the Politics of Consumer Activism, Opportunities and Challenges of Euro-Asian Anti-Corporate Campaigns, Paper presented to the Workshop on "New Directions in Cultural Politics" at the Annual Conference of the European Consortium of Political Research in Granada, April 14-19, 2005, p. 9.

(2) S. Sen, et al: op cit, p 401.k

(٣) ذات الأمر في نص المادة ٥٢ من مشروع قانون حماية المستهلك، حيث لم يرد به ما يفيد صراحة حق جمعيات المستهلكين في ممارسة المقاطعة.

إلا أن قراءة المادة ٢٣ بشكل واسع، يؤكد عدم منعها هذه الجمعيات من ممارسة ذلك الحق. إذ أن الأصل في الأشياء الإباحة، ولا يجوز تحريم أو تقييد إجراء ما، إلا بنص صريح يقرر ذلك. وحيث أن المقاطعة سلاح دفاعي، تلجأ إليه الجمعيات بغرض الدفاع عن مصالح المستهلكين التي تعرضت فعلا، أو ستتعرض بشكل محتمل، للانتهاك من قبل الشركات أو المهنيين. وبالتالي فالمقاطعة إجراء دفاعي يستند إلى حق الدفاع الشرعي الذي كفله القانون، وقرره ضمنا لجمعيات حماية المستهلك، عندما أناط لها القانون حق الدفاع عن مصالح وحقوق المستهلكين.

وحتى يمكن تنظيم المقاطعة بشكل ناجح، يجب أن تعمد جمعيات حماية المستهلك الداعية إلى المقاطعة إلى تحديد أهداف المقاطعة بشكل محدد وواضح، وان تُحدد بدائل للمنتجات المستهدف مقاطعتها، وأن تعمد إلى حشد المشاركة والدعم للحملة، وأن تقوم بالتنسيق والتنظيم بين الأطراف الداعية للحملة، وتوفير مساحة للتفاوض مع المهنيين حول مطالب المقاطعة، وهو ما سنبينه تفصيلا.

المطلب الأول

تحديد الأهداف الأولية للمقاطعة وبدائل المنتجات التي سيتم مقاطعتها

يجب على الجمعيات الداعية للمقاطعة أن تبحث أولا في الشركات المستهدفة من المقاطعة، واختيار أكثر الشركات التي يمكن أن تستجيب لطلبات المقاطعين، والتي يمكن أن تكسب، بشأن مقاطعتها، دعم المستهلكين. ثم يلي ذلك جمع المعلومات عن هذه الشركات والتصرفات والمخالفات التي ارتكبتها[١].

يلي ذلك التواصل مع الشركات المستهدفة من المقاطعة، لإيصال مطالب الحملة إليها، مع بيان مظاهر التصرفات أو السلوك المخالف الذي يشكل محور حملة المقاطعة. ويجب تحديد المطالب التي تسعى إليها حملة المقاطعة، سواء تجاه الشركات المستهدفة أو المستهلكين المقاطعين، بشكل واضح ومحدد على قدر الإمكان. ويجب أن تكون المطالب الموجهة إلى الشركة المستهدفة واقعية، بالنظر إلى الواقع والظروف الحالية، حتى تستطيع هذه الجمعيات تقدير رد فعل الشركة تجاه هذه المطالب، وقدرة المستهلكين في التأثير عليها[٢].

ويجب على الجمعيات إبراز السلوك المخالف أو غير الشرعي للشركة المستهدفة. حيث أن هناك علاقة مباشرة بين هذا السلوك وصورة الشركة، فكلما زاد الشعور بسلوك الشركة المخالف، زادت الصورة السلبية لها[٣]. كما يجب الربط بين هذا السلوك، ومسئولية الشركة الاجتماعية social responsibility، حيث يؤكد الباحثون على أن الأفراد يكونون اقل اهتمامًا بماهية السلوك الذي أتته الشركة، عن سبب قيامها بذلك[٤].

كما يجب على الجمعية تحديد بدائل للمنتجات أو للشركات، التي تشملها حملة المقاطعة،

---

[1] C. Murtagh, C. Lukehar: op cit, p. 7.
[2] Ibid, p. 6; C. Hong, et al: op cit, p.11.
[3] J. G. Klein, et al: op cit, p. 14.
[4] Stefan Hoffmann, Stefan Müller: Consumer boycotts due to factory relocation, Journal of Business Research, 2008, p. 3. Available online at: www.sciencedirect.com visited on 4/6/2014

ويجب أن تكون هذه البدائل متاحة، ومتوافرة للمستهلكين. حيث تشير الأبحاث إلى ارتباط المقاطعة بالمنفعة التي يرجوها المستهلك من السلع أو الخدمات المقدمة عن طريق هذه الشركات. فتكلفة المقاطعة، أو ما يضحي به المستهلك في سبيل المقاطعة، تُعتبر عاملًا مثبطًا للمقاطعة في كثير من الأحيان، حيث تؤثر تلك التكلفة بالسلب على مشاركة المستهلكين في حملة المقاطعة، إذا كانت التكلفة التي يتحملها المستهلك جراء ذلك مرتفعة، أو لا يكون في مقدوره تحملها[١].

كما يجب تحديد الإطار الزمني للمقاطعة، وأن تكون الجمعيات مستعدة لمد حملة المقاطعة لأعوام، حتى يتم تحقيق الأهداف المرغوبة[٢]. وهذا يعتمد على سياسة الشركة المستهدفة، وقوة الشركة وحجمها في السوق، وتأثيرها عليه بشكل عام، والخيارات المتاحة للمستهلكين تجاه منتجات هذه الشركات.

وبشكل عام، يجب أن تكون حملة المقاطعة ذات هدف جوهري اجتماعي متعلق بعموم المستهلكين، ويكون الإتجاه مؤكدًا نحو المقاطعة، حينما تكون الوسائل الأخرى المتاحة غير مُنتِجة. كما يجب أن تُوفر الجمعيات الداعية للمقاطعة للمستهلك بدائل معقولة للمنتجات التي سيتم مقاطعتها. كما يجب عليهم وضع تقييم مناسب لفرص نجاح المستهلكين في المشاركة، وكذلك تغيير الشركات المستهدفة لسلوكها أو طريقة إنتاجها، وكذلك تقدير تكاليف المقاطعة، من حيث الوقت والفوائد العائدة على المستهلكين منها، وتقدير المخاطر المالية والقانونية منها[٣].

(1) C. Murtagh, C. Lukehar: op cit, p. 6.
(2) Ibid.
(3) G. Singh: op cit, p. 353.

المطلب الثاني

تفعيل المشاركة والدعم للحملة

حتى تكون المقاطعة مؤثرة، يجب أن تضمن مشاركة عدد كبير من المستهلكين فيها على نطاق واسع. فقيام المستهلك بمقاطعة الشركة منفردًا، لا يشكل تأثيرًا يمكن إدراكه بالنسبة لها أو لمنتجاتها. لذا فإنه من غير المحتمل أن نتوقع نجاحًا للمقاطعة، إلا إذا كانت منظمة، يشارك فيها عدد ضخم من المستهلكين، بحيث تستطيع إحداث تغيير في سلوك الشركة المستهدَفة من حملة المقاطعة(١).

وحجم مشاركة المستهلكين في المقاطعة يتصارعه مصلحتين(٢): الأولى، مصلحة فردية للمستهلك تدفعه إلى عدم المشاركة فيها، وهي ناشئة عن الرغبة في إشباع حاجاته ورغباته، عن طريق المنتجات المستهدفة من المقاطعة.

والثانية، مصلحة جماعية تدفعه إلى المشاركة في المقاطعة، وهي ناشئة عن الاعتقاد بأن مشاركة غيرهم في المقاطعة، عن إيمان بتأثيرها، وإدراك للسلوك غير القانوني أو غير العادل للشركة، يؤدي إلى تعظيم المنافع التي سيحققونها من هذه المقاطعة. لذلك فخيار المقاطعة خيار مُكلف، ويتوقف على توفير البديل المتاح، الذي يتمتع تقريبًا بذات جودة المنتج، أو سمعة الشركة المستهدفة من المقاطعة(٣).

ولتحقيق المشاركة الواسعة من المستهلكين في حملة المقاطعة، وتعظيم المصالح الجماعية لهم، مقارنة بالمصالح الفردية التي تنازع توجههم إلى المقاطعة، يلزم أن يكون هناك اتصال، على نحو جيد، بين جمعيات المستهلكين الداعية إلى المقاطعة، وبين جمهور المستهلكين المقاطعين أنفسهم. فالاتصال يشكل عاملًا جوهريًا، إن لم يكن هو العامل المنتج في ضمان نجاح المقاطعة(٤).

---

(1) A. John, J. Klein: op cit, p. 1230.
(2) Look: S. Hoffmann, S. Müller: op cit, p. 2.
(3) Ph. Delacote: op cit, p. 307, 308.
(4) P. S. Koku: op cit, p. 84.

وتستخدم جمعيات المستهلكين وسائل الاتصال العامة المتاحة لها للوصول إلى المستهلكين(1)، ومنها الوسائل التقليدية المتمثلة في البريد، الصحف والمجلات، ووسائل الإعلام العامة، كالراديو والتليفزيون. كما تُعد وسائل الاتصال الحديثة، ومنها الانترنت، وسيلة قوية للتأثير على المستهلكين، إذ تعمل على تفعيل التواصل معهم، على نحو كبير، لما تمتع به من انتشار جغرافي واسع، وعلى نحو سريع وسهل ورخيص(2). كما يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل facebook, twitter… etc، كأداة قوية لحشد المستهلكين وتوجيههم.

ويجب الحصول على دعم للمقاطعة، عن طريق تنظيم ائتلاف يضم داعمي ومناصري الحملة؛ لإظهار قوة حملة المقاطعة تجاه الشركات أو المنتجات المستهدفة، بما يمكن من تحقيق تغطية إعلامية واسعة. وقد يضم هذا الائتلاف مؤسسات عامة أو خاصة، أو منظمات غير ربحية، أو شركات أخرى غير تلك المستهدفة من الحملة، أو حتى بعضًا من أعضاء الشركات المستهدفة نفسها غير الراضين عن سياستها(3).

(1) يُفصِّل البعض الطرق التي يوصل بها الداعين للمقاطعة رسالتهم عبر توزيع كتيبات ومنشورات أمام الشركات المستهدفة، توقيع المستهلكين على عرائض أو كروت يتعهدون فيها بدعم الحملة، وإرسال هذه العرائض أو الكروت إلى الشركات المستهدفة، الإعلان في الصحف ووسائل الإعلام، عمل ملصقات وتيشرتات وأزرار للإعلان عن الحملة، توفير موقع على الانترنت يقدم معلومات عن الحملة وتطورها، رعاية حشود ومسابقات للجري وأحداث أخرى، تعمل على رفع الوعي بالمقاطعة، عمل بيانات معدة للنشر بالصحف والمجلات ووسائل الإعلام، عقد مؤتمرات صحفية، عقد مظاهرات أمام الشركات المستهدفة، كتابة افتتاحيات للصحف عن الحملة، وأيضا كتابة مقالات في الصحف المتخصصة، وغيرها. في تفصيل ذلك: C. Murtagh, C. Lukehar: op cit, pp. 9: 11.

(2) Look: C. R. Hollenbeck, G. M. Zinkhan: Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities, Advances in Consumer Research, vol. 33, 2006, p. 480.

(3) C. Murtagh, C. Lukehar: op cit, p. 9.

المبحث الثاني

عوامل نجاح المقاطعة والمسئولية عنها

لا يتوقف نجاح حملة المقاطعة على مجرد الدعوة اليها، وتنظيم الجهود لحمل المستهلكين على اللاستجابةله، وانما هناك عوامل اخرى قد تؤثر على ذلك، منها قوة الشركات المستهدفة، ومدى تقبل السوق لهذه الحملاتن وتوافر البدائل للمنتجات المستهدفة من الحملة، ومدى الاتصال والتعاون بين منظمي حملات المقاطعة وبين المستهلكين، وهذا الامر يتطلب من جمعيات المستهلكين وضع استراتيجية محددة على نحو فعال.

كما تتوقف الامر كذلك على مدى سماح التشريعات المتعلقة بالسوق بممارسة تلك الحملات، فهذه التشريعات هي التي تحدد مدى المسئولية القانونية على جميعات المستهلكين والداعمين لحملات المقاطعة، في ظل تعاظم وقوة الشركات، وامتلاكها لهيئات قانونية تستطيع حماية مصالحها والدفاع عنها.

وسوف نبين في هذا المبحث الاساس الذي تقوم عليه استراتيجية المقاطعة التي تمارسها جمعيات المستهلكين، ثم حدود المسئولية القانونية بالنسبة لجميعات المستهلكين الداعية الى المقاطعة.

المطلب الاول

إستراتيجية المقاطعة

تقوم إستراتيجية المقاطعة على عنصرين، الضغط الذي يمكن أن يصنعه المقاطعون ضد الشركة المستهدفة، وقابلية الأخيرة أو استعدادها لتغيير السلوك المخالف. فالمقاطعة، حسب رأي البعض، أصبحت في الوقت الحالي سلاحا لممارسة حق الاختيار weapon of choice، وتعتمد على البُعد الاجتماعي للمُنتَج social dimension، ومدى تأثيره على المستهلكين، أو طريقة صنعه أو تسويقه(١).

ويتطلب الضغط الذي يمارسه المقاطعون على الشركة المستهدفة، مشاركة أفراد المستهلكين في حملة المقاطعة، أو استجابتهم للدعوة إلى المقاطعة، وهذا يتطلب وجود نوع من الاتصال والتواصل بين جمعيات المستهلكين الداعية للمقاطعة، وأفراد المستهلكين، وهذا يعتمد على فهم المستهلك للغرض من المقاطعة وإمكانية التعاطي معها(٢).

وتتطلب المقاطعة الناجحة وجود تغطية إعلامية واسعة النطاق، مع تحديد الهدف منها، وأن تكون الطلبات التي تبغيها حملة المقاطعة واقعية realistic يمكن تحقيقها. ويتحقق نجاح الحملة باستجابة المستهلكين لها، برفض شراء، أو دعم المنتجات أو الشركات المستهدفة. ولا يجوز الدعوة للمقاطعة في الوقت الذي تكون فيه حملة أخرى لذات القضية قائمة بالفعل، كما يجب توفير بدائل مقبولة للمنتجات محل المقاطعة، وان تكون متاحة فعليا(٣). وقد انتهت بعض

---

(1) Daniel Diermeier, Jan A. Van Mieghem: Voting with your Pocketbook - A Stochastic Model of Consumer Boycotts, Mathematical and Computer Modeling, vol 48, march 2008, p. 3. downloaded from: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.296.1487 visited on 5/2/2013

(2) N. Craig Smith: Morality and the Market, Changes in corporate practices in response to public interest advocacy and actions: the role of consumer boycotts and socially responsible corporate social responsibility, working paper presented to Centre for Marketing, London Business School, U.K., n. 00-704, January 2000, p. 217 et s. Available online at: http://www.london.edu/Marketing visited on 23/12/2013.

(3) M. Friedman: Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media, op cit, p. 3 et s.

الدراسات[١] إلى أن مشاركة الأفراد في المقاطعة، تتأثر بمدى رؤيتهم لاحتمال نجاحها، بالإضافة إلى حساسيتهم تجاه التأثيرات الاجتماعية، وتكلفة المشاركة فيها.

ففي استطلاع أجراه مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار[٢]، خلال عام ٢٠١٠، عن طريق جمع بيانات عبر الهاتف لعدد ١١٢٦ من المبحوثين عن حملة مقاطعة اللحوم الحمراء، التي دعت إليها بعض الجمعيات والجماعات المهتمة بالمستهلك، تبين أن ٤٥% من المبحوثين يرون إنه إذا اتفق المواطنون على مقاطعة اللحوم، فإن ذلك سيؤدي بالتأكيد إلى خفض أسعارها. وأن ٧٥% من المبحوثين لديهم استعداد للمقاطعة، وأن ٣% منهم لديهم استعداد للمقاطعة بشروط، أهمها اتفاق جميع المواطنين على ذلك، وأن تكون المقاطعة لفترة محدودة، مع توافر البدائل، بينما أعرب ١٩% عن عدم استعدادهم للمقاطعة.

وتشير هذه البيانات إلى أن عدد المستهلكين في مصر، الذين لديهم الرغبة في المقاطعة، يتأثرون بأمور أهمها:

١. أن تكون القضية، التي يتم الدعوة للمقاطعة من أجلها، جوهرية في نظرهم. وهي بالنظر إلى الحملة مشكلة ارتفاع أسعار اللحوم وعدم قدرتهم على شرائها.
٢. استظهار النتائج المستقبلية للحملة، وهي بالنسبة للحالة التي يتم بحثها تأثير المقاطعة على تخفيض الأسعار، والمشاركة الواسعة للمستهلكين الآخرين.
٣. المدة الزمنية للمقاطعة، أي مدة استمرار الحملة.
٤. توفير البديل المناسب والملائم لتعويض المنتَج الذي يتم مقاطعته.

أما العنصر الثاني لنجاح المقاطعة، فهو قابلية الشركة المستهدفة لتغيير سلوكها أو طريقة الإنتاج. وهذا الأمر يتأثر بمركز الشركة في السوق، ومدى احتكارها للمنتجات المقدمة، فضلاً عن عوامل المشاركة والضغط الذي يُمارس ضدها. فلا يتوقف الأمر على وجود ارتباط متبادل بين خفض مبيعات الشركة ونجاح حملة المقاطعة، إذ قد ترضخ الشركات لطلبات حملة المقاطعة، من أجل الحفاظ على سمعة الشركة، حتى دون أن يكون هناك أي تأثير على

---

[1] S. Sen, et al: op cit, p. 401.

[٢] استطلاع رأي المواطنين حول استهلاك الأسر المصرية من اللحوم الحمراء في ظل ارتفاع أسعارها، مركز استطلاع الرأي، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلس الوزراء المصري، ابريل ٢٠١٠. منشور بموقع المركز على الانترنت: www.idsc.gov.eg تاريخ الزيارة ٢٠١٢/١٢/١٣.

مبيعاتها(١).

ففاعلية المقاطعة، في رأي البعض(٢)، تتوقف على مقدار الضغط الاقتصادي economic pressure الذي يُمارس علي الشركات المستهدفة، والذي يخلق الأزمة المالية التي تحيق بها، ويجعلها تسعى لتحقيق التغييرات المطالب بها. كما تتوقف فاعلية المقاطعة، أيضا، على مقدار الضغط الذي يُمارس على الصورة العامة للشركة image pressure، الذي يجعل من مجرد الإعلان عن المقاطعة، أمرًا غير مرغوب فيه لهذه الشركات، ويجعلها تسعى لتحقيق مطالب المقاطعين، للحفاظ على هذه الصورة بالأسواق.

وتسعى الشركات إلى مواجهة حملات المقاطعة من خلال عدة وسائل، بينها البعض(٣) في:

١. تسوية الأزمة موضوع المقاطعة بأسرع الطرق، إذا كانت الشركة مهددة بخسائر مالية ضخمة جراء المقاطعة. وتعتمد في ذلك على عدة وسائل منها وقف الإعلانات، تقديم بعض التنازلات، وصولا إلى القبول بمطالب الداعين للحملة كلها.

٢. في حالة عدم تحقيق الحملة لخسائر مالية ذات تأثير على الشركة، فإن الأخيرة تسعى إلى تجاهل هذه الحملات، بل إنها قد تقوم بتصعيد الموقف ضد الداعين للمقاطعة، كما فعلت شركة دانون Danone، لمحاصرة حملة المقاطعة التي تمت الدعوة إليها ضد منتجات شركة دانون Danone عام ٢٠٠١(٤).

---

(1) J. G. Klein, et al: op cit, p. 7.

(2) D. E. Garrett: The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing. Journal of Marketing, vol 51, n.2, 1987, pp 46-57. Mentioned in M. F. Farah: op cit, p. 39, 40.

(3) Paul Sergius Koku, Aigbe Akhigbe and Thomas M. Springer: The Financial Impact of Boycotts and Threats of Boycott, Journal of Business Research, New York, vol 40, 1997, p. 20. Downloaded from: http//www.fas.harvard.edu/~hiscox/Koku.pdf visited on 12/4/2013.

وفي هذه الدراسة قام الباحثون بدراسة حوالي ٥٠٢ حملة مقاطعة، فعلية أو تم التهديد بها، وتم إعلانها ضد شركات خلال الفترة من ١٩٨٠ حتى ١٩٩٣.

(٤) في ٢٩ مارس ٢٠٠١ قدمت شركة دانون خطة لاستبدال العمال غير المطلوبين في الشركة، بينما يتطلب القانون الفرنسي أن يتم إعادة توظيف العمال غير المطلوبين في أماكن أخرى بالشركة. وقد أدت هذه الخطوة إلى سخط عام بين الفرنسيين، وهو ما أظهرته استطلاعات الرأي العام. وفي ابريل ٢٠٠١ بدء المحافظون الاشتراكيون، والشيوعيون في المدن الكبرى يصدرون توصيات

٣. وإذا كانت المقاطعة تؤثر على سمعة الشركة أو صورتها العامة، فإنها تسعى إلى تسوية الأمر مع الداعين إلى المقاطعة، أو اتخاذ مبادرات ذات طابع اجتماعي، تحاول بها إلقاء الضوء على مسئوليتها الاجتماعية، وذلك لمحو الصورة السلبية التي علقت بأذهان المستهلكين ضدها.

للمستشفيات، المدارس، والمطاعم بالتوقف عن شراء منتجات الشركة، وقد انتشر هذا الإجراء سريعا، وانتشرت الدعوة بشكل متزايد واشترك فيها حزب الخضر، والمنظمة الفرنسية ضد العولمة، وحوالي ١٠٠ عضو في الجمعية الوطنية. وفي ٤ ابريل ٢٠٠١ أسس Olivier Malnuit موقع على الانترنت باسم jeboycottdanone.com، ووضع قائمة بمنتجات الشركة، وفي ١٨ ابريل اتجهت الشركة إلى المحكمة لمنع Malnuit من استخدام شعار الشركة، أو اسمها، وطلبت ١٥٠٠٠ دولار كتعويض رمزي عن الأضرار الناتجة عن تشويه سمعة الشركة، وقد تعاطف مع Malnuit العديد من النشطاء والجمعيات والأحزاب السياسية، وتم دعمه بأكثر من ١١ ألف توقيع على عريضة تم نشرها على الانترنت. وفي ٢٣ ابريل قضت محكمة باريس بإلزام Malnuit بأداء ١٠ آلاف دولار ومنعه من استخدام شعار الشركة. وفي الحال شرع Malnuit إلى عمل موقع آخر. وفي ١٤ مايو أحرز Malnuit نصرا حين حكمت محكمة أخرى بعدم أحقية الشركة في إيقاف ناقديها من استخدام اسمها بغرض السخرية أو النقد. وفي يوليو ٢٠٠٢ جرت المحاكمة النهائية، وطلبت الشركة تعويضا قدره ٦٥٠ ألف دولار، وأعلنت عزمها على توجيهه إلى الجماعات المهتمة بحرية التعبير عن الرأي، وبالفعل كسبت الشركة هذه الدعوى. لكن في مايو ٢٠٠٣ حكمت محكمة الاستئناف بإلغاء الحكم وأحقية Malnuit في السخرية من شعار الشركة. راجع في تفصيل ذلك:

Mark Lee Hunter, Marc Le Menestrel, Henri-Claude de Bettignies: Beyond Control: Crisis Strategies and Stakeholder Media in the Danone Boycott of 2001, Corporate Reputation Review, vol 11, n 4, 2008, pp. 336: 340.

المطلب الثاني
المسئولية القانونية عن الدعوة للمقاطعة

المقاطعة وسيلة وليست غاية، فهي أسلوب لإظهار المعارضة عن طريق جهد منظم توافقي concerted organized effort، يسعى لإجبار الشركات المستهدفة على تعديل سياساتها التسويقية، أو أسلوب إنتاجها للمنتجات المقدمة منها[1]. وقد اختلف الفقه في تكييفها القانوني[2]، فهناك من يرى أنها من قبيل القذف المعاقب عليه، إذا اشتملت على وقائع غير صحيحة تم نسبتها للشركات المستهدفة. وهناك من يرى أنها لا تختلف كثيرًا عن الإعلان المضاد، من حيث أنها تتعدى مجرد تزويد المستهلك بالمعلومات إلى طلب أو أمر المستهلك بالامتناع أو التوقف عن شراء منتج معين، أو التعامل مع شركة ما، أو تحريض المستهلك على ذلك.

ولقد أدي ذلك إلى الاختلاف حول مشروعة المقاطعة، فقد طالب البعض بتحريمها، لما قد تُسببه من ضرر أو خسارة للشركات المستهدفة، وما ينطوي عليها من عدوان. وفي هذا فقد عاقب القضاء الفرنسي[3] جمعية UFC التي دعت لمقاطعة منتجات شركة شل، نتيجة غرق السفينة L'Amoco Cadiz. وكذلك قضت به محكمة باريس من إلزام Malnuit بأداء مبلغ ١٠ آلاف دولار، ومنعه من استخدام شعار واسم شركة دانون، في القضية التي رفعتها الأخيرة تعويضًا عن التشهير بسمعتها، نتيجة قيام الأول بإنشاء موقع الكتروني يدعو فيه لمقاطعة

---

(1) M. F. Farah: op cit, p. 30.

(٢) راجع في ذلك: د. حمد الله محمد حمد الله: مختارات من كتاب قانون الاستهلاك الفرنسي، الجزء الأول، بدون ناشر، ٢٠٠٠، ص ٤٩؛ د. حمد الله محمد حمد الله: حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك- دراسة مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٧، ص ١١٤؛ سامية لموشيه: دور الجمعيات في حماية المستهلك، بحث مقدم إلى الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، الفترة ١٣، ١٤ ابريل ٢٠٠٨، ص ٢٨٧.

(3) T.G.I Paris, 5 avril 1978, Que Choisir?, n. 129, mai 1978, confirme par Paris, juin 1978.

مشار إليه في: د. السيد محمد عمران: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد- دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك، منشاة المعارف، الإسكندرية، ١٩٨٦، ص ١٦٠.

منتجات الشركة، ووضع لذلك قائمة بمنتجاتها[(١)].

وفي حكم للمحكمة العليا الأمريكية قررت أن المقاطعة التي تُبنى على أساس سياسي تنتهك المادة الأولى من قانون "شيرمان" "Sherman law"، والتي تنص على أن كل عقد أو اتفاق، يُقيد من التجارة أو العمل التجاري بين دول متعددة يكون غير مشروع. وكان هذا المبدأ في الحكم الصادر في الدعوى المرفوعة من قبل Allied International ضد International Longshoremen's Association، حيث قررت المحكمة أن رفض الأخيرة، المبني على أساس سياسي، تفريغ حمولة مشحونة بحرًا من الاتحاد السوفيتي، هو مقاطعة ثانوية غير مشروعة تخالف القوانين الخاصة بعلاقات العمل[(٢)] National Labor Relations Acts.

بينما اتجه البعض[(٣)] إلى إباحة المقاطعة، باعتبارها عملًا مشروعًا في حد ذاته، فهي لا تعد سلوكا خاطئا من الجمعية، إلا إذا كانت تعسفية.

ولا يُوجد نص صريح في القانون المصري، سواء قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦، أو قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥، يبيح أو يحظر المقاطعة. حتى أنه لا المادة ٢٣ من قانون حماية المستهلك، ولا أيا من نصوص لائحته التنفيذية، قد أشارا، عند تحديد اختصاصات جمعيات حماية المستهلك، إلى حقها في ممارسة الدعوة إلى المقاطعة.

وبداية، فإن للمستهلكين ، بإرادتهم المنفردة، الحق في الامتناع أو التوقف عن شراء أو التعامل مع منتجات شركة ما، إذا ما كان في ذلك إضرارًا بمصالحهم المشروعة، سواء أكانت هذه المصالح مادية أو معنوية. وذلك تطبيقا لنص المادة الرابعة من القانون المدني.

وإذا كانت لجمعيات حماية المستهلك، وفقًا للاختصاصات المقررة لها بالمادة ٢٣ من قانون حماية المستهلك، الحق في الدفاع عن مصالح وحقوق المستهلكين، فلا يجوز منعها من دعوة

[(1)] M. L. Hunter, et al: op cit, p. 339.

[(2)] Ricardo E. Calderon: Politically Motivated Boycotts with Commercial Benefits: A Consolidated Rule of Reason Judicial Standard, Review of Law & Social Change, vol. XIV, 1986, p. 874. 875.

[(٣)] د. حمد الله محمد حمد الله: حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مرجع سابق، ص ١١٤؛ د. احمد محمد محمود خلف: الحماية الجنائية للمستهلك، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراة ، كلية الحقوق جامعة المنصورة، ٢٠٠٢ ، ص ٤٦٦.

المستهلكين إلى استخدام حقوقهم المقررة لهم بمقتضى القانون، بالامتناع أو التوقف عن شراء أو التعامل مع منتجات شركة ما، إذا قدرت هذه الجمعيات أن سلوك هذه الشركة يُلحِق أضرارا بمصالح وحقوق المستهلكين.

كما أن ممارسة جمعيات المستهلكين لحقها في استخدام سلاح المقاطعة، أصبح أمرًا واقعيًا، معترفًا به عالميًا، وذلك من واقع الممارسات اليومية التي تقوم بها جمعيات المستهلكين على مستوى العالم، على اختلاف توجهات الدول واختلاف نظمها السياسية.

أما من ناحية المسئولية عن ممارسة جمعيات المستهلكين لهذا الحق، فإن الثابت، بداية، أن للمقاطعة تأثيرًا كبيرًا على الشركات التي تستهدفها، من حيث الخسائر التي تلحق بها جراء ذلك، فضلًا عن تأثيرها على سمعة الشركة وصورتها العامة بين العملاء، بل إنها قد تصل في بعض الأحيان إلى إغلاق بعض الشركات لخطوط إنتاجها، أو حتى تصفية المشروع نهائيًا.

ويجب أن نؤكد على أن الدعوة للمقاطعة ليست تحريضًا معاقبًا عليه، وفقا لنص المادة ١/٤٠ من قانون العقوبات، والتي تنص على أن "يعد شريكا في الجريمة: كل من حرض على ارتكاب الفعل المكون للجريمة، إذا كان هذا الفعل قد وقع بناء على هذا التحريض".

ذلك أن المقاطعة، وإن كانت تحريضًا من قبل الجمعيات، إلا أنها ليست تحريضًا على ممارسة عمل غير مشروع، أو ارتكاب جريمة، وإنما هي تحريض على ممارسة المستهلكين لحق مقرر لهم قانونًا، وفقًا للقواعد العامة.

ونتفق مع يذهب إليه البعض[1] من أن الجمعية تُعد مسئولة عن جريمة القذف المعاقب عليها بالمادة ٣٠٢ من قانون العقوبات، متى توافرت شروط هذه الجريمة، من نسبة وقائع غير صحيحة تمس سمعة أو منتجات الشركة المستهدفة، مع ضرورة توافر سوء النية لدى الجمعية، بأن يكون قصدها من ذلك الإضرار بالشركة، وكانت تعلم أن هذه المعلومات غير صحيحة، أو لم تتأكد من صدق تلك المعلومات قبل نشرها.

فضلًا عن ذلك، فإننا نرى مسئولية الجمعية، وفقًا لنص المادة ٦٦ من قانون التجارة، باعتبار عملها منافسة غير مشروعة، إذا ما تضمنت الدعوة إلى المقاطعة نسبة وقائع غير صحيحة

---

(١) د. حمد الله محمد حمد الله: مختارات من قانون الاستهلاك، مرجع سابق، ص ٤٩، ٥٠؛ د. احمد محمد محمود خلف: مرجع سابق، ص ٤٦٧؛ عياض محمد عماد الدين: مرجع سابقن ص ٣٩.

تمس سمعة أو منتجات الشركة المستهدفة. ويجب هنا أيضا توافر سوء النية لدى الجمعية، بأن يكون قصدها الأضرار بالشركة، وأن تعلم عدم صحة هذه المعلومات، أو لم تبذل الجهد الكاف للتأكد من صدق تلك المعلومات قبل نشرها، وأن يكون غرضها من ذلك ترويج أو الدعوى الى التعامل مع شركات أخرى منافسة للشركة المستهدفة من حملة المقاطعة. وتلتزم الجمعية هنا بتعويض الشركة عن الأضرار الناتجة عن الدعوة للمقاطعة والتي أصابت الشركة بالفعل.

ويمكن إجمال الشروط الواجب على جمعيات المستهلكين مراعاتها، عند ممارسة حقها في الدعوة إلى المقاطعة، وتتلافى بها المسئولية المدنية والجنائية عن ذلك في الآتي:

١. أن يكون للمقاطعة أسباب مبررة، ومقبولة، وتكون بغرض حماية مصالح وحقوق المستهلكين.
٢. أن تتوافر في المعلومات التي تبثها الجمعية، في حملة المقاطعة، الصدق . وأن تتأكد من صحتها وصدقها بالوسائل الممكنة، ويعتد هنا بمعيار الرجل متوسط الحرص والذكاء. وأن تحاول مواجهة الشركة المستهدفة بهذه المعلومات، وتُمكنها من حق الرد عليها.
٣. أن تكون الدعوة للمقاطعة آخر إجراء بعد استنفاذ كل الطرق الودية والقانونية الأخرى مع الشركة المستهدفة، وبعد إعلامها بتوجه الجمعية لممارسة حقها في المقاطعة نتيجة عدم الاستجابة لمطالبها.
٤. عدم التعسف في الإجراءات التي تقوم بها الجمعية أثناء حملة المقاطعة، وتقييد ممارسة المقاطعة في الأطر السلمية.
٥. ألا يكون الغرض من المقاطعة الترويج الى منتجات أو شركات أخرى منافسة للشركة أو المنتج المستهدف من حملة المقاطعة.

ويرى البعض(١) ضرورة ألا تقف الإدارة أو الحكومة موقف المتفرج من الدعوة إلى المقاطعة التي تقوم بها جمعيات المستهلكين، وإنما يجب عليها أن تُبادر إلى حل هذا النزاع، بأقصى سرعة ممكنة، عن طريق تشكيل لجنة محايدة من ذوي الخبرة والكفاءة من رجال الإدارة وممثلين عن المستهلكين، وأن تعمل على الوصول إلى حل عادل للنزاع.

ونرى أن الأمر لا يحتاج إلى مثل هذه اللجان، ويكفي أن يتدخل جهاز حماية المستهلك

(١) د. حمد الله محمد حمد الله: حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مرجع سابق، ص ١١٦، ١١٧.

لمثل هذا العمل، إذ أن تشكيله يضمن له ذلك، فهو يتضمن ممثلين عن المستهلكين، والتجار وأصحاب الأعمال، ورجال الإدارة، وذوي الخبرة. ويمكنه بالطبع تقديم حلول مقبولة تمنع تفاقم الأزمة وتعمل على حلها سريعا.

الخاتمة

يفرض النظام الاقتصادي العالمي على الحكومات والدول ضرورة منح الحرية اللازمة لممارسة التجارة، وألا تتدخل في السوق بشكل يؤثر على حريته، ولا شك أن هذا الاتجاه يلقي بظلاله الكثيفة على المستهلك باعتباره الطرف الأضعف في المعادلة الاستهلاكية، فهو لا يملك من المعلومات أو الادوات ما يمكنه من تخير أفضل الوسائل الممكنة لتحقيق وحماية مصالحة.

وإذا كانت الشركات تتجه الأن نحو التكتل في مشروعات ضخمة، ربما يزيد رأسمالها عن ميزانيات عة دول مجتمعة، وهو ما يجعل القرارات الاقتصادية والسياسية لهذه الحكومات، غالبا، ما تميل الى حماية وتحقيق مصالح تلك الشركات، دون النظر بعين الاعتبار الى مصالح وحقوق المستهلكين.

إلا أنه وعلى الرغم من ذلك، فإن السبل ما زالت متاحة للمستهلكين للتأثير على هذه الشركات، وتحقيق بعضًا من التوازن في السوق، بما يخدم مصالحهم ويحمي حقوقهم. ولا شك أن ممارسة حملات المقاطعة ربما تكون من أكثر الوسائل والادوات تاثيرًا في هذا المجال، إذ أنها تتجة الى الهدف الاساسي لوجود هذه الشركات الضخمة، وهي الأرباح الناتجة عن منتجاتها التي تقدمها للمستهلكين، فإذا استطاع المستهلكون التأثير على هذه الارباح عن طريق الامتناع عن شراء منتجات تلك الشركات، فقد يكون ذلك دافعا لحمل هذه الشركات على الاستجابة لمطالباتهم وتغيير سياساتها غير العادلة وغير المشروعة تجاه المستهلكين.

ولكن من جهة أخرى، فإن نجاح حملات المقاطعة تلك يتوقف على وجود تنظيم فعال، يواجة قوة ونفوذ هذه الشركات، بحيث يستطيع التصدي لمحاولاتها في القضاء على تلك الحملات، أو في الالتفاف على ارادة المستهلكين.

وهذا كله يتطلب أن يتجه المشرع نحو الاقرار بشكل واضح بحق المستهلكين في مقاطعة المنتجات والشركات، وكذلك اقرار حق جمعيات المستهلكين في الدعوة الى هذه الحملات، وتنظيمها، ودعمها، والتصدي لمحاولات الشركات لمواجهة حملات المقاطعة، وحماية جميعات المستهلكين من الرجوع عليها قضائيا، سواء بدعوى جنائية أو بدعوى مدنية، نتيجة ممارستها لحملات المقاطعة تلك، من قبل الشركات المستهدفة.

ويمكن في سبيل ذلك وضع بعض الشروط التي يجب على جمعيات المستهلكين الالتزام بها عند الدعوة الى المقاطعة، ولكن يجب ألا تتجاوز تلك الشروط الى حد إفراغ هذا الحق من مضمونه، فلا يجوز أن تتجاوز هذه الشروط أكثر من إقرار حق الشركات المستهدفة في الرد على ما ورد بهذه الحملات من ادعاءات، دون أن تتقرر مسئولية جميعات المستهلكين عن هذه دعوات المقاطعة إلا في حالة الخروج بالغرض من ممارستها من حماية المستهلكين إلى محاباة أو مناصرة بعض الشركات على الأخرى، أو ترويج منتجاتها على حساب الشركات المستهدفة.

فضلا عن إمكان مساءلة هذه الجمعيات، فقط، إذا تضمنت هذا الحملات ادعاءات كاذبة أو غير صحيحة تسببت في وقوع أضرار بالشركات المستهدفة، متى كانت هذه الجمعيات تعلم عدم صحة تلك الادعاءات، أو لم تقم بواجبها في التحري، بشكل دقيق، عن صحتة هذه الادعاءات، أو أهملت في ذلك على نحو واضح. أما في غير تلك الأحوال، فلا يجوز مساءلة جميعات المستهلكين عن الدعوة إلى حملات المقاطعة، أو تنظيمها، أو تقديم الدعم لها، باعتبار ذلك من الحقوق المقررة لها قانونا، وأداة من الأدوات التي تستطيع بها الدفاع عن مصالح وحقوق المستهلكين.

المراجع

أولا: المراجع العربية

- **د. أبو العلا علي أبو العلا النمر**: المشكلات العملية والقانونية في التجارة الالكترونية، بدون ناشر، ٢٠١٠.
- **احمد مصبح سالم محمد اليماحي**: الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠١٤.
- **د. احمد محمد محمود خلف**: الحماية الجنائية للمستهلك، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراة ، كلية الحقوق جامعة المنصورة، ٢٠٠٢.
- **آري محمد علي**: واقع حقوق المستهلكين تجاه المنتجات- دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة دهوك، بحث مقدم لكلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، منشور على موقع Centre National de Documentation على الانترنت www.abhatoo.net.ma تاريخ الزيارة ٢٠١٢/٢/١٣.
- **د. السيد محمد عمران**: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد- دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٨٦.
- **د. أماني قنديل (محرر)**: الموسوعة العربية للمجتمع المدني، مشروع مكتبة الأسرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ٢٠٠٨.
- **د. حمد الله محمد حمد الله**: مختارات من كتاب قانون الاستهلاك الفرنسي، الجزء الأول، بدون ناشر، ٢٠٠٠.
- **د. حمد الله محمد حمد الله**: حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك- دراسة مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٧.
- **سامية لموشيه**: دور الجمعيات في حماية المستهلك، بحث مقدم إلى الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، الفترة ١٣، ١٤ ابريل ٢٠٠٨.
- **د. سعيد بن مطر العتيبي**: المقاطعة الاقتصادية للدانمرك من الناحية القانونية، منشور على موقع www.smotaibi.com تاريخ الزيارة ٢٠١٢/٣/٢١.
- **د. طارق الخير**: حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري، مجلة جامعة دمشق، المجلد ١٧، العدد الأول،٢٠٠١.

- **د. علي حسين نجيدة:** ضمان عيوب المبيع في عقد البيع في القانونين المصري والمغربي- دراسة مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٦.
- **لينا علم الدين، كندة محمدية:** رزمة من أدوات العمل حول المدافعة في مجال السياسية التجارية وآثارها الاقتصادية والاجتماعية، ترجمة: ربيع وهبه، شبكة المنظمات العربية غير الحكومية للتنمية ، بيروت، لبنان، ٢٠٠٨.
- **ممدوح احمد سعد رشوان:** آليات الجمعيات الأهلية في تنظيم حركة حقوق المستهلك على المستوى المحلي- دراسة مطبقة على جمعيات حماية المستهلك في محافظة الجيزة، رسالة ماجستير، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ٢٠٠١.

ثانيا: المراجع الاجنبية

- **Andrew John, Jill Klein:** The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice, Management Science, vol 49, n. 9, May 2003. Available at:

http://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569 visited on 24/3/2013.

- **Brian Buckler:** Qualitative Study of the Ongoing Canadian Seafood Boycott, Business and Society Review, vol 114, n.4. Available online at:

http://www.researchgate.net/publication/232264650_BSR_Boycott_Motivations ,visited on 23/1/2014.

- **Candice R. Hollenbeck, George M. Zinkhan:** Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities, Advances in Consumer Research, vol. 33, 2006.
- **Canhui Hong, Wei-Min Hu, James E. Prieger, Dongming Zhu:** French Automobiles and the Chinese Boycotts of 2008, Politics Really Does Affect Commerce, Pepperdine University , School of Public Policy, Working Papers, Paper n. 5, 29 July 2010. published in: The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy, vol. 11, n. 1, 2011. Available online at:

http://digitalcommons.pepperdine.edu/sppworkingpapers/5 visited on 23/12/2013.

- **Connie Murtagh, Carla Lukehar:** Co-op America's Boycott Organizer's Guide, Washington, USA. Available at: www.coopamerica.org visited on 24/3/2013.
- **Daniel Diermeier, Jan A. Van Mieghem:** Voting with your Pocketbook - A Stochastic Model of Consumer Boycotts, Mathematical and Computer Modeling, vol 48, march 2008. downloaded from:

http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.296.1487 visited on 5/2/2013

- **Gurjeet Singh:** Consumer Protection Law in India: Asocio- Legal Study, thesis, University of London, 1993.
- **Jean-Robert Tyran, Dirk Engelmann:** To Buy or Not to Buy? An Experimental Study of Consumer Boycotts in Retail Markets. downloaded from:

http://www1.vwa.unisg.ch/RePEc/usg/dp2002/dp0213tyran_ganz.pdf visited on 20/12/2013.

- **Jill Gabrielle Klein, N. Craig Smith & Andrew John:** Why we Boycott? Consumer motivations for BOYCOTT participation and marketer responses, Working Paper, No. 02-701, Centre for Marketing, London Business School, UK, June 2002. downloaded from:

http://www.london.edu/facultyandresearch/research/docs/02-701.pdf visited on 20/12/2013.

- **Laura Illia, Francesco Lurati, Serena Previatello:** Consumer Boycotts in Switzerland 1994-2004: Typologies and Strategies, Institute for Corporate Communication (ICA) publications, Italy, June 2006. Available at:

https://doc.rero.ch/record/5718/files/wpca0603.pdf visited on 24/3/2013.

- **Lizabeth Cohen:** Is It Time for Another Round of Consumer Protection?, The Lessons of Twentieth-Century U.S. History, The Journal of Consumer Affairs, Spring 2010, vol 44.
- **Malcolm Smith, Qianpin Li:** The Boycott Model of Foreign Product Purchase: An Empirical test in China, Asian Review of Accounting, vol 18, n 2, 2010. available at:

http://ro.ecu.edu.au/ecuworks/6240 visited on 12/1/2014

- **Mark Lee Hunter, Marc Le Menestrel, Henri-Claude de Bettignies:** Beyond Control: Crisis Strategies and Stakeholder Media in the Danone Boycott of 2001, Corporate Reputation Review, vol 11, n 4, 2008.
- **Maya F. Farah:** Understanding and Predicting Consumer Boycott Participation: an Extension of The Theory of Planned Behaviour, thesis for the qualification of PhD, University of Manchester, UK, 2007. downloaded from http://ethos.bl.uk
- **Monroe Friedman:** Consumer Boycotts in the United Sates, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective. Journal of Consumer Affairs, vol 19,n 1, 1985.
- **Monroe Friedman:** Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media, London, U.K., Routledge, 1999.
- **Monroe Friedman:** A Positive Approach to Organized Consumer Action: The "Buycott" as Alternative to the Boycott, Journal of Consumer Policy, vol 19, 1996.
- **N. Craig Smith:** Changes in corporate practices in response to public interest advocacy and actions: the role of consumer boycotts and socially responsible corporate social responsibility, working paper presented to Centre for Marketing, London Business School, U.K., n. 00-704, January 2000. Available online at:

http://www.london.edu/Marketing visited on 23/12/2013.

- **N. Craig Smith:** Changes in corporate practices in response to public interest advocacy and actions: the role of consumer boycotts and socially responsible corporate social responsibility, working

paper presented to Centre for Marketing, London Business School, U.K., n. 00-704, January 2000. Available online at:

http://www.london.edu/Marketing visited on 23/12/2013.

- **N. Offen, E. A. Smith and R. E. Malone:** The perimetric boycott, a tool for tobacco control advocacy, Tobacco Control, vol 14, 2005. Available online at:

http://tc.bmjjournals.com/cgi/content/full/14/4/272#BIBL visited on 23/2/2013

- **Paul Sergius Koku:** On Boycotts Organized Through the Internet, Journal of Marketing Development and Competitiveness, vol 5, n 6, 2011.
- **Paul Sergius Koku, Aigbe Akhigbe and Thomas M. Springer:** The Financial Impact of Boycotts and Threats of Boycott, Journal of Business Research, New York, vol 40, 1997. Downloaded from:

http//www.fas.harvard.edu/~hiscox/Koku.pdf visited on 12/4/2013.

- **Philippe Delacote:** On the Sources of Consumer Boycotts Ineffectiveness, The Journal of Environment & Development, vol 18, n 3, September 2009.
- **Priya Bala:** Hands-on Sustainable Consumption: A training guide for implementing the United Nations Guidelines for Consumer Protection, United Nations Environment Program (UNEP), Consumers International (CI), UN publications. available online at:

www.consumersinternational.org visited on 3/4/2014.

- **Ricardo E. Calderon:** Politically Motivated Boycotts with Commercial Benefits: A Consolidated Rule of Reason Judicial Standard, Review of Law & Social Change, vol. XIV, 1986.
- **Richard A. Hawkins:** Boycotts, buycotts and consumer activism in a global context: An overview, Management & Organizational History, Vol 5, n. 2, 2010. Available online at:

http://moh.sagepub.com/content/5/2/123 visited on 30/4/2013

- **Sankar SEN, Zeynep GU¨RHAN-CANLI, Vicki MORWITZ:** Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts, Journal of Consumer Research (J.C.R), vol. 28, December 2001.
- **Sigrid Baringhorst:** New Media and the Politics of Consumer Activism, Opportunities and Challenges of Euro-Asian Anti-Corporate Campaigns, Paper presented to the Workshop on "New Directions in Cultural Politics" at the Annual Conference of the European Consortium of Political Research in Granada, April 14-19, 2005.
- **Stefan Hoffmann, Stefan Müller:** Consumer boycotts due to factory relocation, Journal of Business Research, 2008. Available online at: www.sciencedirect.com visited on 4/6/2014
- **Thomas Benjamin Gabriel HULLEGIE:** On transnational politically motivated consumer boycotts: their emergence, evolution, and ending, Master's these, Hanken school of Economics, Helsinki, 22 October 2001. Available online at:

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/718/hullegie.pdf?sequence=1 .visited on 23/12/2013.

- **Ulku Yuksel, Victoria Mryteza:** An evaluation of strategic responses to consumer boycotts, Journal of Business Research, 2008. Available online at www.sciencedirect.com visited on 24/3/2013.
- **Young Min Baek:** To Buy or Not to Buy: Who are Political Consumers? What do they Think and How Do they Participate?, Political Studies, Political Studies Association, USA, vol 58, 2010.